



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TALABARTERÍA EN
LA CIUDAD DE COTACACHI – IMBABURA

AUTORAS: MURIEL TENDETZA DAYANARA YESSENIA
PEÑAQUISHPE IMBA KELLY MIREYA

DIRECTORA: CAMARGO ISIS PhD.

IBARRA

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, Ing. Isis Alejandra Camargo Toribio, PhD., en mi calidad de directora de trabajo de titulación denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TALABARTERÍA EN LA CIUDAD DE COTACACHI – IMBABURA", de autoría de las señoritas Dayanara Yessenia Muriel Tendetza y Kelly Mireya Peñaquishpe Imba, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo, que se realice los trámites consiguientes.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a smaller 'C' and a dot.

Ing. Isis Alejandra Camargo Toribio, PhD
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100373005-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Peñaquishpe Imba Kelly Mireya		
DIRECCIÓN:	Barrio San José – Cotacachi		
EMAIL:	kmpenaquishpei@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	(06) 2 916 679	TELÉFONO MÓVIL:	0981357097
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	150069698-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Muriel Tendetza Dayanara Yessenia		
DIRECCIÓN:	Bogotá y México 0E5, Quito		
EMAIL:	dymurielt@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-	TELÉFONO MÓVIL:	0995590565

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de talabartería en la ciudad de Cotacachi – Imbabura.
AUTORAS:	Muriel Tendetza Dayanara Yessenia Peñaquishpe Imba Kelly Mireya
FECHA: DD/MM/AAAA	13/02/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTAN:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Isis Alejandra Camargo Toribio, PhD

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de marzo de 2021

LAS AUTORAS:



Kelly Peñaquishpe Imba
100373005-6



Dayanara Muriel Tendetza
150069698-2

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Línea de investigación	Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico.
Nombre del proyecto	Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de talabartería en la ciudad de Cotacachi – Imbabura.
Nombre del director	Camargo Isis PhD.
Tema del trabajo de titulación	Talabartería.
Nombre del autor	Muriel Tendetza Dayanara. Peñaquishpe Imba Kelly.
Área geográfica de influencia	Cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.
Fecha de inicio	Abril, 2019.
Fecha de aprobación	Julio, 2019.
Fecha de terminación	Febrero, 2020.

DEDICATORIA

A todas las personas que han estado presentes durante el transcurso de nuestra vida universitaria y nos han apoyado económica y emocionalmente, a nuestras respectivas familias que jamás nos han dejado desistir frente a ningún inconveniente y, finalmente dedicamos todo nuestro esfuerzo y lucha constante al Ser Supremo, dueño del infinito porque gracias a Él nos encontramos donde debemos estar.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos principalmente a nuestras familias por haber estado apoyándonos en todos los aspectos de nuestras vidas, al profesor Iván Bedón por ser una persona transparente humilde, sencilla y no mostrar diferencia entre sus estudiantes. Gracias también a la Universidad Técnica del Norte por habernos acogido durante este período académico y, finalmente a cada uno de nuestros compañeros por enseñarnos a convivir entre nosotros y mostrarnos que la vida no se trata de competir sino de compartir.

Las autoras.

RESUMEN

Cotacachi es un cantón reconocido por la producción y comercialización de artesanías elaboradas a base de cuero; sin embargo, actualmente esta actividad ha adquirido un sentido netamente comercial. La talabartería en el cantón ha representado, incluso, un cambio relevante en el ámbito socioeconómico de la ciudad debido a que ha sido el sustento de gran parte de la población desde hace aproximadamente un siglo, pero con el pasar del tiempo ha perdido ese valor histórico – cultural que lo caracteriza. Desde esta perspectiva, se plantea llevar a cabo un ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE TALABARTERÍA EN COTACACHI – IMBABURA, planteando como objetivos definir el mercado consumidor de artesanías de talabartería en el lugar, identificar los requerimientos para el funcionamiento y desarrollo de un emprendimiento de artesanías de cuero y, por tanto, establecer la rentabilidad de la producción y comercialización de los mismos a través de un estudio económico – financiero. El presente estudio se llevará a cabo mediante visitas a locales comerciales, encuestas a turistas, entrevistas a artesanos productores, observaciones de campo, revisiones bibliográficas y proyecciones para el período de 5 años. Es así que la parte sustancial del documento se centra en el Capítulo 4, en donde se analizarán diferentes parámetros para determinar la viabilidad del posible emprendimiento. Finalmente, es imprescindible recalcar que, el proyecto se centra en poner valor al aspecto histórico – cultural de la talabartería a través de la implementación de un taller artesanal en donde el visitante pueda observar de manera directa el proceso de fabricación de los artículos ofertados.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PULICACIÓN	III
DATOS DE IDENTIFICACIÓN.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	VIII
CAPÍTULO I.....	1
1. Problema de investigación.....	1
1.1. Enunciación del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Preguntas de investigación.....	2
1.4. Objeto de estudio y campo de acción.....	3
1.5. Objetivos.....	3
1.5.1. Objetivo general.....	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. Justificación.....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. Marco teórico.....	5
2.1. Antecedentes históricos	5
2.1.1 Historia del cuero.....	5
2.2. Características del cuero.....	6
2.3. Calidad del cuero.....	6
2.3.1. Tipos de cuero.....	7
2.4. ¿Qué es talabartería?	10
2.4.1. Historia de la talabartería.....	10

2.5. Herramientas utilizadas en la talabartería.....	11
2.6. Talabartería en Cotacachi.....	14
2.6.1. Origen de la talabartería en el cantón Cotacachi	15
2.6.2. El oficio de la talabartería en Cotacachi.....	15
2.7. ¿Qué es un emprendimiento?	16
2.7.1. ¿Quién es el emprendedor?	17
2.7.2. ¿Qué actitudes necesita un emprendedor?	18
2.8. Tipos de emprendimientos.....	18
2.8.1. Emprendimiento por oportunidad.....	18
2.8.2. Emprendimiento por necesidad.....	20
2.8.3. Emprendimiento dinámico.....	21
2.9. Turismo de compras.....	22
2.9.1. El turismo de compras, clave en el desarrollo de destinos.....	22
2.9.2. Motivación para el turista de compras.....	23
2.9.3. Tipos de turistas de compras.....	23
CAPÍTULO III.....	25
3. Metodología de la investigación.....	25
3.1. Matriz metodológica.....	26
3.2. Población y muestra.....	27
CAPÍTULO IV.....	29
4. Análisis e interpretación de resultados.....	29
4.1. Estudio de mercado.....	29
4.1.1. Elaboración de la base de datos.....	29
4.1.2. Procesamiento de la información de encuestas aplicadas.....	29
4.1.2.1. Resultados estadísticos de frecuencia relativa.....	29
4.1.2.2. Resultados de relación de dependencia.....	37
4.1.3. Perfil del turista.....	38

4.1.4. Proyección de la demanda.....	39
4.1.5. Análisis de la oferta de la competencia.....	41
4.1.6. Proyección de la oferta.....	43
4.1.7. Confrontación oferta y demanda.....	44
4.1.7.1. Proyección de la demanda insatisfecha.....	44
4.1.7.2. Proyección de la demanda subjetiva.....	45
4.1.8. Análisis mercadológico.....	45
4.1.8.1. Canales de distribución.....	45
4.1.8.2. Estrategias de promoción y publicidad.....	46
4.1. 8.3. Plan de comercialización.....	48
4.2. Estudio técnico – productivo.....	48
4.2.1. Tamaño de la empresa.....	48
4.2.1.1. Número de clientes proyectados.....	48
4.2.1.2. Consumo aparente con respecto a los productos	49
4.2.1.3. Consumo aparente de cada producto.....	50
4.2.2. Localización del proyecto.....	50
4.2.2.1. Macrolocalización.....	50
4.2.2.2. Microlocalización.....	51
4.2.3. Proceso de producción.....	52
4.2.4. Requerimientos de las instalaciones.....	54
4.2.4.1. Definición y organización del espacio.....	54
4.2.4.2. Presupuesto general del emprendimiento.....	54
4.2.5. Requerimientos por áreas.....	55
4.2.5.1. Requerimiento de mano de obra.....	55
4.2.5.2. Requerimiento de equipamiento.....	57
4.2.5.3. Requerimiento de servicios básicos.....	58

4.2.6. Análisis de precios.....	58
4.3. Estudio ambiental.....	59
4.3.1. Identificación de impactos ambientales.....	59
4.3.2. Evaluación de impactos ambientales.....	60
4.3.3. Plan de manejo ambiental.....	62
4.4. Estudio administrativo.....	64
4.4.1. Estructura organizativa.....	64
4.4.1.1. Organigrama estructural.....	64
4.4.1.2. Organigrama funcional.....	65
4.4.2. Manual de funciones.....	66
4.4.3. Políticas de remuneraciones.....	69
4.4.4. Funcionamiento empresarial.....	70
4.4.4.1. Tipo de empresa.....	70
4.4.4.2. Requisitos legales para la constitución.....	71
4.5. Estudio económico – financiero.....	72
4.5.1. Prefactibilidad económica.....	72
4.5.1.1. Activo fijo, diferido y capital de trabajo.....	72
4.5.1.2. Fuentes de financiamiento y usos de fondo.....	73
4.5.1.3. Financiamiento del proyecto.....	74
4.5.1.4. Amortizaciones.....	74
4.5.1.5 Depreciaciones.....	75
4.5.2. Proyecciones financieras.....	75
4.5.2.1. Costo de producción de artículos de cuero.....	75
4.5.2.2. Resumen de costos y gastos.....	77
4.5.2.3. Ingresos por productos.....	77
4.5.2.4. Estado de resultados.....	79
4.5.2.5. Punto de equilibrio.....	80

4.5.2.6. Costo de capital.....	81
4.5.2.7. Flujo neto de efectivo.....	81
4.5.2.8. Valor actual neto y tasa interna de retorno.....	82
4.5.2.9. Costo – beneficio	83
CAPÍTULO V.....	84
5. Conclusiones y recomendaciones.....	84
5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz metodológica.....	26
Tabla 2. Relación de dependencia.....	37
Tabla 3. Perfil del turista nacional.....	38
Tabla 4. Perfil del turista internacional.....	39
Tabla 5. Artesanías y souvenirs.....	41
Tabla 6. Proveedores.....	42
Tabla 7. Canales de distribución.....	43
Tabla 8. Promedio anual de visitantes a locales comerciales.....	43
Tabla 9. Cálculo de la proyección de la demanda insatisfecha.....	44
Tabla 10. Cálculo de la proyección de la demanda objetiva.....	45
Tabla 11. Plan de comercialización.....	48
Tabla 12. Clientes proyectados.....	49
Tabla 13. Proyección de los consumidores con respecto a los productos.....	49
Tabla 14. Consumo aparente de calzado.....	50
Tabla 15. Consumo aparente de bolsos.....	50
Tabla 16. Organización del espacio.....	54
Tabla 17. Presupuesto general del emprendimiento.....	55
Tabla 18. Remuneración de mano de obra, primer año.....	56
Tabla 19. Remuneración de mano de obra, segundo año.....	56
Tabla 20. Requerimiento de equipamiento para cada área.....	57
Tabla 21. Requerimiento de servicios básicos.....	58
Tabla 22. Análisis de precios.....	59

Tabla 23. Identificación de impactos.....	60
Tabla 24. Escala de valoración de la variable magnitud.....	61
Tabla 25. Escala de valoración de la variable importancia.....	61
Tabla 26. Evaluación de impactos ambientales.....	62
Tabla 27. Plan de manejo ambiental.....	63
Tabla 28. Manual de funciones área administrativa y ventas.....	67
Tabla 29. Manual de funciones área de producción.....	68
Tabla 30. Remuneración por áreas, primer año.....	69
Tabla 31. Remuneración por áreas, segundo año.....	69
Tabla 32. Inversiones para la ejecución del proyecto.....	72
Tabla 33. Cálculo de fuentes de financiamiento y usos de fondo.....	73
Tabla 34. Financiamiento del proyecto.....	74
Tabla 35. Amortizaciones.....	74
Tabla 36. Depreciación de los activos fijos.....	75
Tabla 37. Costos de producción.....	76
Tabla 38. Resumen de costos y gastos anuales.....	77
Tabla 39. Ingresos por productos.....	78
Tabla 40. Estado de resultados.....	79
Tabla 41. Punto de equilibrio.....	80
Tabla 42. Costo de capital.....	81
Tabla 43. Flujo neto de efectivo.....	81
Tabla 44. Cálculo del VAN y TIR.....	82
Tabla 45. Cálculo costo – beneficio.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de pelambre en la curtiduría en Cotacachi.....	7
Figura 2. Templando cuero en Curtiembre Yamberla.....	9
Figura 3. Útiles y herramientas del taller de talabartería.....	13
Figura 4. Cálculo del tamaño de la muestra general.....	27
Figura 5. Resultado de la encuesta, pregunta 1.....	29
Figura 6. Resultado de la encuesta, pregunta 2.....	30
Figura 7. Resultado de la encuesta, pregunta 3.....	30
Figura 8. Resultado de la encuesta, pregunta 4.....	31
Figura 9. Resultado de la encuesta, pregunta 5.....	31
Figura 10. Resultado de la encuesta, pregunta 6.....	32
Figura 11. Resultado de la encuesta, pregunta 7.....	32
Figura 12. Resultado de la encuesta, pregunta 8.....	33
Figura 13. Resultado de la encuesta, pregunta 9.....	34
Figura 14. Resultado de la encuesta, pregunta 10.....	34
Figura 15. Resultado de la encuesta, pregunta 11.....	35
Figura 16. Resultado de la encuesta, pregunta 12.....	35
Figura 17. Resultado de la encuesta, pregunta 13.....	36
Figura 18. Resultado de la encuesta, pregunta 14.....	37
Figura 19. Proyección de la demanda.....	41
Figura 20. Proyección de la oferta.....	44
Figura 21. Imagen de marca del local comercial.....	47

Figura 22. Macrolocalización del taller de artesanías de cuero.....	51
Figura 23. Microlocalización del taller de artesanías de cuero.....	52
Figura 24. Flujograma del proceso de productos de cuero.....	53
Figura 25. Organigrama estructural.....	54
Figura 26. Organigrama de funciones.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas.....	90
Anexo 2. Cronograma.....	91
Anexo 3. Presupuesto.....	93
Anexo 4. Cuestionario de encuesta.....	94
Anexo 5. Guía de entrevista.....	97
Anexo 6. Ficha de observación.....	98
Anexo 7. Cálculo de amortizaciones.....	102
Anexo 8. Cálculo de costos unitarios.....	104
Anexo 9. Cálculo de costos indirectos.....	105
Anexo 10. Cálculo de gastos totales.....	105
Anexo 11. Cálculo de precios unitarios.....	107
Anexo 12. Cálculo del estado de resultados.....	107
Anexo 13. Cálculo del estado de flujo de efectivos.....	109
Anexo 14. Cálculo del punto de equilibrio.....	110

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciación del problema

Ecuador cuenta con dos provincias notables dedicadas a la producción talabartera, por una parte, en Tungurahua se encuentra Quisapincha, parroquia reconocida a nivel nacional como capital del cuero y, por otro lado, el cantón Cotacachi perteneciente a la provincia de Imbabura con su distinción centrada en la comercialización de artículos de cuero tales como carteras, chompas, zapatos, bolsos, entre otras artesanías. Tanto Quisapincha como Cotacachi han impulsado esta actividad como una alternativa económica para mejorar su calidad de vida, en el caso de Cotacachi se toma en cuenta la talabatería, además, por su condición de apoyar al sector turístico.

El cantón Cotacachi ha sido reconocido a nivel nacional por ser uno de los lugares más visitados del país, motivados por el turismo de naturaleza innumerables personas de diferentes nacionalidades visitan la Laguna de Cuicocha para, posterior a ello, pernoctar en la ciudad o en los albergues de las comunidades aledañas. Esta llegada de turistas ha influenciado en muchos ámbitos para el desarrollo socioeconómico del cantón, tal es el caso del proceso laboral que realizan los artesanos en cuero; es decir, la talabartería.

En esta ciudad, existen aproximadamente 145 talleres y locales comerciales enfocados a la venta de artículos de cuero que, año tras año, se han dedicado a esta actividad motivados únicamente por el aspecto económico, dejando de lado en su totalidad el valor histórico – cultural que encierra la talabartería. Los comerciantes del cantón no han tomado conciencia de la relevancia que implica el conocer el proceso por el cual pasan los productos ofertados y el trabajo y esfuerzo que conlleva fabricarlos. Existen, incluso, quienes no cuentan con su propio almacén de producción debido a que adquieren dichos artículos a

pequeños comerciantes locales y los venden a un precio relativamente elevado en relación al costo de adquisición.

La producción de cuero de la población local, ha ido innovando y adoptando nuevos procesos de elaboración de artículos de cuero gracias a la transmisión de conocimientos y técnicas de confección talabarteras por parte de antiguas generaciones que buscan mantener y difundir sus saberes entre sus familias.

La calle comercial 10 de Agosto, es una de las arterias más concurridas por turistas locales, nacionales y extranjeros, especialmente en períodos festivos, época en la cual los miembros de las asociaciones planifican la implementación de estrategias para atraer a quienes los visitan y favorecer sus ventas particulares. Sin embargo, la fuerte competitividad en el mercado induce a los propietarios de los locales comerciales más demandados a adquirir sus productos a través de diferentes medios.

En primera instancia, se hallan comerciantes que cuentan con sus propios talleres para la elaboración y acabado de productos de cuero; es decir, estas personas son autónomas y crean fuentes de empleo para la población. Por otra parte, hay quienes simplemente adquieren los artículos artesanales a gran escala a pequeños comerciantes de las zonas más cercanas al casco urbano. Y finalmente, están los propietarios que obtienen toda su mercadería fuera del cantón, la cual es comercializada a precios muy elevados.

1.2. Formulación del problema

Cotacachi, ha sido reconocido por su producción y ventas de artículos de cuero, no obstante, el sector talabartero se ha convertido en una actividad netamente comercial que oferta bienes elaborados a base de cuero a precios relativamente elevados.

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el perfil del turista consumidor de productos elaborados en cuero en Cotacachi?

- ¿Cuáles son los requerimientos para la implementación de un taller artesanal?
- ¿Resulta factible implementar un nuevo local comercial de talabartería en Cotacachi, tomando en cuenta la competencia?

1.4. Objeto de estudio y campo de acción

Mediante el presente estudio se pretende conocer la factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de talabartería en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura.

El cantón, conocido también como “tierra de los buenos cueros”, se caracteriza por atraer visitantes año tras año gracias a sus potenciales turísticos tanto naturales como culturales. Un ejemplo de ello es el ingreso de 209.121 visitantes al Parque Nacional Cotacachi – Cayapas, registrados en el año 2018. Por otra parte, de la llegada total de turistas al cantón según las encuestas aplicadas en el presente proyecto, un 28% de ellos se inclinan por visitar el centro de la ciudad y admirar el trabajo elaborado por los talabarteros. Por tal motivo, se puede hablar del desarrollo de un turismo de compras en este territorio, debido a que quienes llegan a Cotacachi también lo hacen con la motivación de adquirir algún producto artesanal elaborado a base de cuero.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar la factibilidad para la implementación de una factoría de producción y comercialización de artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi.

1.5.2. Objetivos específicos

- Definir la demanda actual de las artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi.
- Realizar estudios de: mercado, técnico, ambiental y administrativo para el funcionamiento de un emprendimiento de productos de cuero.

- Establecer la rentabilidad de la producción y comercialización de artículos de talabartería a través de un estudio económico – financiero.

1.6. Justificación

El trabajo que realizan los artesanos de la ciudad ha sido valorado por muchos extranjeros dando paso a la exportación de estos productos a países como Estados Unidos, Colombia y Chile; por otro lado, las asociaciones han tenido convenios para comercializarlos de manera interna por todo el país. Tomando en cuenta esta acción, se pretende a través de una factoría de producción y comercialización de artesanías de cuero mantener el valor histórico cultural en cada pieza que se fabrique y poder mostrar la originalidad del producto.

Cabe mencionar que todo esto se pondrá en marcha con la colaboración de las personas que deseen mantener este patrimonio, haciendo énfasis en el trabajo que realizan los artesanos jóvenes ya que de ellos depende la permanencia de este arte que por años ha sido un eje de la economía local, asimismo, la creación de eventos culturales y el turismo son, sin duda, actividades que impulsan a las personas a adquirir productos únicos y mejor aún si son realizados por pobladores locales.

CAPÍTULO II

2.1. Antecedentes históricos

2.1.1 Historia del cuero

A través del tiempo, este material obtenido de diferentes animales ha servido para la elaboración de piezas únicas que llaman la atención de quienes desean poseerlas, en la actualidad dichas prendas elaboradas en cuero son consideradas como un arte exclusivo realizado por artesanos.

De acuerdo con Méndez (2015) el proceso de curtir el cuero se les atribuye a los hebreos, mismos que realizaban este proceso con corteza de roble; este arte que quizás aprendieron durante su cautiverio en Egipto. En las tumbas, se han encontrado sandalias y otros artículos de piel, que demuestran que hace más de 3.300 años se conocía perfectamente el arte del cuero y que era necesaria para esta población.

En el continente europeo, la utilización del cuero en artículos como zapatos y otros enceres era símbolo de riqueza, en este caso los únicos que podían tener este tipo de prendas eran los nobles. Finalmente, el zapato moderno, con un cosido exclusivo, se concibió. Desde el siglo XVII, la mayoría de los zapatos de cuero han usado un cosido único. Este sigue siendo el estándar de calidad fino en zapatos de vestir el día de hoy. No solo se confeccionaron vestimentas con el cuero para soportar los duros inviernos europeos, sino que muchas tribus germanas y celtas lo utilizaron para la creación de escudos livianos y resistentes que les ayudaban a protegerse del inclemente clima del viejo continente (Mendez, 2015).

Ya para el siglo XX, la confección en cuero fue evolucionando, tal fue el caso de los soldados norteamericanos que concibieron prendas como cantimploras y cigarreras además de utilizar monturas y elementos de caballería, todos estos fueron confeccionados con el fin de proteger a los animales en la época de invierno.

2.2. Características del cuero

Existen diferentes tipos de cuero con los que el artesano puede trabajar entre los que se encuentran la piel de res, piel de chivo, piel de oveja entre otros. Cabe recalcar que, estos tienen diferentes técnicas que hábilmente puede maniobrar un artesano.

El cuero, en definitiva, proviene de una capa de tejido que cubre a los animales y que tiene propiedades de resistencia y flexibilidad bastante apropiadas para su posterior manipulación. La capa de piel es separada del cuero de los animales muertos, se elimina el pelo o la lana, salvo en los casos en que se quiera conservar esta cobertura pilosa en el resultado final y posteriormente es sometida a un proceso de curtido (Méndez & Jaramillo 2016, p.45).

A través de este proceso, el cuero pasa a un estado para ser manipulado de acuerdo a los gustos y estilos que desea la persona que lo va trabajar, este procedimiento de curtiduría es muy importante debido a que, por medio de este, se mide la calidad al momento de procesarlo y transformarlo en una prenda agradable para el consumo.

2.3. Calidad del cuero

Se encuentran diferentes aspectos a valorar cuando se trata de la utilización del cuero con fines industriales, dentro de estos se califica un sin número de características que debe poseer las pieles, que serán utilizadas para la elaboración o fabricación de prendas u objetos.

Méndez & Jaramillo (2016) afirman que:

La procedencia de las pieles el cuero tiene diferentes tipos y difieren en su estructura según sean las costumbres de vida del animal originario, la edad del animal, el sexo, la crianza y la estación del año en la que fue tratada; es importante también el ver qué tipo de cuero es mejor: el de becerro o de napa; por eso la primera categoría la podríamos clasificar como: bovinos, caprinos, porcino, equinos, nutria, chinchilla, reptiles,

peces, a veces la piel de los tiburones, cérvidos; tales como ciervos, gamos, renos. (p.48)



Figura 1. Michael Chancoso y Segundo Santacruz, proceso de Pelambre en la Curtiduría Cotacachi. Obtenido de Diario el Universo.

Para el artesano productor es importante saber distinguir este tipo de pieles porque de esta manera él sabrá la procedencia, la calidad y el posible precio que debe otorgarle a su producto ya confeccionado, además de identificar pieles con las cuales debe trabajar, posterior a este enunciado se encuentran los tipos de cuero que se puede trabar en una confección.

2.3.1 Tipos de cuero

Se pueden encontrar algunos tipos de cuero para trabajar en la industria talabartera, dentro de los que destacan los aquí mencionados:

- Cuero liso: posee una textura o superficie con pequeñas porosidades, mates o brillantes, liso y con superficie de alto brillo obtenido por la aplicación de un esmalte en el cuero (Méndez, 2015).

- Cuero box calf: es cuero de becerro curtido al cromo, los poros se ven bastante nítidos, son todos de igual magnitud y están de forma uniforme distribuidos por la superficie. Si bien se presta para adornos, no se trabaja tan fácil como el vacuno (Méndez, 2015).
- Cuero alambra: su nombre se debe a su similitud con los cueros encontrados en el famoso palacio morisco de Alhambra (Perú), que fue erigido entre los años 1248 y 1354. Este tipo de cuero era de vacuno y de clase muy pesada y gruesa; posee una superficie de trabajo sin igual y responde con suma facilidad al labrado a mano y al estampado hecho al dorso o con cuñas de madera. Se trata de un cuero flexible, con una excelente superficie de grano que brinda nuevas posibilidades para la impresión de figuras (Méndez, 2015).
- Cuero sudado: es un cuero con un acabado de aspecto aterciopelado, en la mayoría de los casos se utiliza cuando se desea que sea más pesado y con un acabado muy fino. Resulta ser de buena calidad para el labrado y a veces se lo conoce con el nombre de cuero de novillo, aunque no se trate del cuero de este animal. Una vez labrado y encerado presenta un aspecto sumamente atractivo y su acabado natural recibe de modo excelente el colorido que se le otorgue (Méndez, 2015).
- Cuero natural (o crudo) de novillo: aconsejable cuando se trata de artículos que deben ser trabajados con una combinación de labrado, teñido y esmaltado. Su acabado natural y el espesor abollonado de su grano producen un efecto realmente hermoso, en especial cuando se trata de tapas de libros y otros artículos similares (Méndez, 2015).
- Cuero veteado: este cuero tiene las mismas características que el natural de novillo, a las que se adiciona un acabado especial con una combinación de colores que producen un efecto veteado que permite la fabricación de bonitos artículos, sin necesidad de agregarle ninguna otra decoración o, a lo sumo, una muy reducida (Méndez, 2015).

- Cuero caprino: se caracteriza por la agrupación en filas paralelas de dos a seis pelos. Sus poros largos exteriores son más grandes y están más distanciados; a diferencia de los de lana que son pequeños y están densamente agrupados. Este cuero se utiliza para trabajos pequeños o para forrar partes inferiores de trabajos mayores. Además, suministra pieles muy finas, y por ello, una vez curtida, se destina a la confección de calzado de alto precio, guantes, encuadernaciones de la mejor calidad. De los animales más jóvenes se obtienen los cueros más finos y de mayor valor (Méndez, 2015).



Figura 2. María Virginia Gualapuro, templando cuero en Cuertiembre Yamberla. Obtenido de Diario el Universo

Como se detalla en la descripción anterior, existen diferentes tipos de cueros que son empleados en la confección y comercialización de una diversidad de productos, es gracias a esta clasificación que se puede producir artículos de diversos precios, por tanto, se estima que cada artesano trabaja con diferente calidad y tipo de cuero con el que se ajuste a sus necesidades.

2.4. ¿Qué es talabartería?

Es una actividad principalmente realizada por artesanos que se encuentran experimentando profundos reacomodos, no sólo por la elaboración de monturas y aperos, que cada vez es menor, sino porque están dándose un intenso proceso de recreación que les permite diversificar su producción y abrir nuevos mercados para sus productos, a pesar de que es evidente el decreciente número de personas interesadas en este ancestral oficio.

La talabartería (también conocida como guarnicionería), se refiere a un arte que consiste en trabajar pieles o cueros, hoy en día se identifica con la elaboración de diversos artículos tales como carteras, billeteras, monederos, fajas, maletines, etc. Simultáneamente se entiende por talabartería, al establecimiento o taller donde se fabrican artículos de cuero de forma artesanal, destinados a diversos fines, pero frecuentemente a la venta. Debemos añadir que quienes realizan esta actividad se les denomina talabarteros (Abad, 2015, p. 41).

Es importante mencionar también que, este arte se mantiene únicamente por la transmisión de técnicas que se va dando de padres a hijos, actualmente existe un desinterés por las presentes generaciones que no reconocen el valor de esta actividad, lo que provoca, a largo plazo, la pérdida de esta técnica ancestral.

2.4.1. Historia de la talabartería

La talabartería se ha desarrollado durante mucho tiempo, remontándose a épocas muy lejanas en donde esta actividad únicamente se dedicaba a la confección de productos exclusivos para animales de carga, ya con el tiempo ha ido tomando un cambio en donde ya no solo fabrican ese tipo de artículos, sino que la producción se ha diversificado en grandes masas.

Según Abad (2017) afirma:

La palabra talabartería es un derivado de la palabra Tahalí, talabarte, o tiracuello. Con este término se refiere a la correa, correa o banda de cuero, cruzada al pecho y utilizada para sujetar y llevar armas blancas, normalmente la espada. También se llama tahalí (origen de la palabra

talabarte) al complemento de cuero que enhebrado en el cinturón sirve de arnés para machetes, bayonetas, armas de fuego, astas, porras de asalto (anti-disturbios), etc.

Se ha documentado su uso ya entre los asirios, en la Antigua Roma y en la Edad Media. En España, reapareció con fuerza su utilización a partir del siglo XVI; en el XVII solía llevarse sobre los coletes de ante, y encima del uniforme militar o sobre la chupa en el siglo XVIII (p.45).

La historia con la que cuenta la talabartería, enseña que ha venido sufriendo una evolución hasta llegar a la época actual en donde el trabajo artesanal trata de traspasar fronteras ingresando a mercados aún no explorados.

2.5. Herramientas utilizadas en la talabartería

Se presenta una lista de herramientas que son utilizadas por la mayor parte de los trabajadores artesanales de acuerdo a Méndez (2015):

- Set de sacabocados: es un instrumento de boca hueca y cortes afilados que sirve para perforar láminas extrayendo las parte de ellas que corresponde a la boca y dejando un hueco que sigue la forma de los cortes del instrumento.
- Set de martillos: el martillo es una herramienta de percusión utilizada para golpear directa o indirectamente una pieza, causando su desplazamiento o deformación, para calzar partes por la acción de la fuerza aplicada en el golpe que la pieza recibe o romper una pieza. Los martillos son a menudo diseñados para un propósito especial, por lo que sus diseños son muy variados.
- Reglas – escuadras: son herramientas utilizadas para marcar las líneas de corte y dibujar diseños que se estima cortar.
- Afilador: es un instrumento empleado en la mejora y mantenimiento de los “filos” de las cuchillas y otros utensilios con filo, como las tijeras, los cinceles.

- Set de cuchillas: se utiliza para cortar el cuero, existen diferentes tipos según su aplicación, los de mejor rendimiento y para cortes sencillos en todo tipo de pieles, son de cuchilla no demasiado anchos
- Tablas para cortar de cedro: es una base sólida donde se realizan los cortes del cuero o pieles
- Planchas para martillar hierro, caucho, plástico: dependiendo del trabajo, es utilizada una tabla para martillar ya sea de caucho, hierro o plástico.
- Mesa de talabartería: la mesa es un mueble con múltiples usos, que se requiere para colocar material o producto ya terminado.
- Mesa plástica para trazado: las mesas de trazado son de superficie plana que pueden tener diferentes formas Cuadradas, rectangulares o circulares.
- Cajón para herraje de plástico: son embalajes reutilizables destinados al transporte y almacenaje de determinadas herramientas de herradura
- Caja para herramientas: una caja de herramientas es un contenedor utilizado para organizar, contener y transportar herramientas.
- Máquina plana industrial marca Singer: la máquina plana es el mecanismo de auto alimentación superior e inferior que es el entrelazamiento de un hilo superior con un hilo inferior a través de la tela produciéndose así una costura recta; es utilizada en el área de confección para la elaboración de prendas de vestir y facilita el proceso de la transformación de la materia prima textil.
- Máquina de codo derecho: la máquina de codo está diseñada para hacer las pestañas y el cierre de los codos. Permite trabajar con 2 estaciones al mismo tiempo así que puedes ganar tiempo e incrementar la producción hasta un 80%.
- Máquina selladora mediana: selladora neumática para cuero y sintéticos, esta máquina consta de 2 puertos uno frío y el otro caliente para poder trabajar el sintético y el cuero.
- Máquina desbastadora: la máquina desbastadora se creó para satisfacer las necesidades de los fabricantes de artículos hechos a base de cuero.

Esta máquina se utiliza para rebajar el calibre de las piezas de cuero ya sea de manera parcial o total de acuerdo a las necesidades del fabricante.

- Máquina de codo izquierdo industrial: es una máquina de guarnecer rápida, de una aguja, con transportador rotativo inferior, pie rodante accionado, de movimientos sincronizado, garfio sobre eje vertical, regulador de puntada por botón a presión (Méndez ,2015).

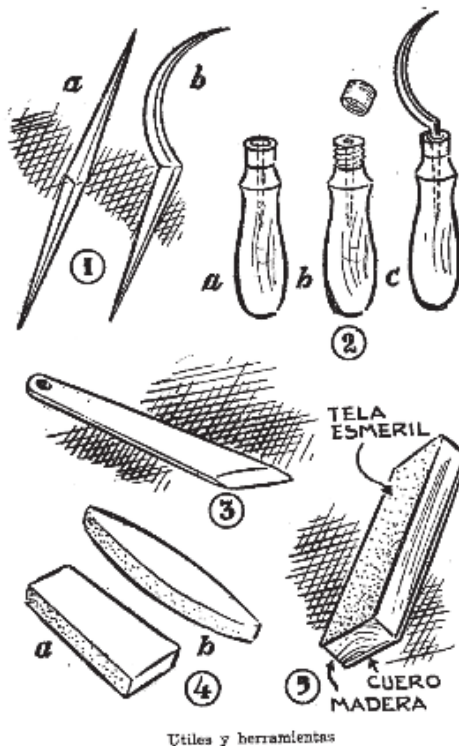


Figura 3. Útiles y herramientas del taller de talabartería. Obtenido de Talabartería y Zapatería rural "Manual Práctico".

Estas son las principales herramientas que se requiere en el caso de emprender en el trabajo artesanal de cuero, cabe destacar que este equipamiento será modificado dependiendo del tipo de artículos de cuero.

2.6. Talabartería en Cotacachi

2.6.1. Origen de la talabartería en el cantón Cotacachi

Una de las particularidades del patrimonio histórico – cultural del cantón Cotacachi es la talabartería. Si bien es cierto, su término está relacionado en un

principio, 1000 a.C., con el trabajo de los cinturones de donde colgaban estuches de espadas; no es menos cierto, que el cazador recolector, 15 000 a.C., ya utilizó la piel para múltiples usos. Con ella se abrigaba y en ella transportaba sus alimentos; de a poco fue tomando importancia esta actividad sin ser siquiera representativa (Abad, 2017, p. 87).

Posteriormente, adoptó el nombre de talabartería el trabajo de sillas de montar o a una tienda donde se vendía variedad de artículos de cuero. Paralelamente a ello y, según algunas investigaciones y crónicas dedicadas a la presencia judía en España, fueron los sefarditas los que emprendieron el trabajo de la talabartería como una de las actividades más importantes en la península Ibérica.

De acuerdo con Abad (2017), a partir de 1942, América recibió a muchos sefarditas conversos como pueblo migrante, desde este momento diversas ciudades de las que luego sería la Real Audiencia de Quito, recibieron forasteros que venían de España, esta población era muy diferenciada del resto y dedicaban su tiempo a labores tales como la albañilería, carpintería, pintura, curtidería, joyería, talabartería, entre otros, y como es sabido, la experiencia de convivencia hizo que dichas costumbres se fusionen y cada una adopte cierta particularidad de la otra.

Con los mencionados antecedentes, se puede construir el origen de esta labor en el cantón Cotacachi y de la misma manera, se consolida como un acontecimiento de altas expectativas para la industria de la talabartería y un progreso a nivel cantonal.

Por un lado, la llegada de todos los migrantes provenientes del continente europeo a partir del siglo XVII, dio inicio al trabajo manual en este territorio y curtidores, talabarteros, sastres, alpargateros y demás, adquirieron importancia social. Por otro lado, como garantía de toda la producción de estas actividades se encuentra la existencia de haciendas productivas cercanas al casco urbano.

Es así que en Cotacachi se establece una estructura económica basada en función del trabajo de oficios, en este caso, un panorama caracterizado por

artesanos. Tanta es la importancia de este tipo de labor que, en tiempos de la Gran Colombia, Simón Bolívar, afirma que el Cantón es “un pueblo industrial”. En este sentido, Cotacachi adquiere una trayectoria como un pueblo donde pondera el trabajo, la innovación, el ingenio y la habilidad.

2.6.2. El oficio de la talabartería en Cotacachi

La historia por reiteradas ocasiones ha reconocido el cumplimiento y la calidad de los artículos de cuero que se importan desde Cotacachi. Un ejemplo de ello es el caso de los años 30 del siglo pasado, cuando el Ministerio de Guerra y Marina, eligió a los artesanos cotacacheños para la confección de portafusiles a ser utilizados en el ejército nacional.

Según Urresta (2016):

En esta misión, incluso, destacaron ciertos artesanos como Carlos Sánchez, Rafael Ubidia, Jorge Enrique y Miguel Ángel Terán. Además de los portafusiles, fueron electos para la confección de sillas de montar para el escuadrón de caballería de la Policía. Motivos como este, han sido los que han sacado a flote a cientos de familias del Cantón proveyendo de una estable economía y, asimismo, aperturando puestos de trabajo (p.56).

La prosperidad talabartera en esa época fue tal, que hubo la necesidad de crear una organización que norme y regule esta actividad, fruto de lo cual nace la denominada Sociedad de Artesanos en octubre de 1911 que ha perdurado hasta la actualidad, fomentando en todo sentido la creatividad, cooperación y la conservación de reconocimiento artesanal a nivel mundial (p.56).

No obstante, en los años de la Segunda Guerra Mundial, Cotacachi fue cuna de una situación paradójica. En primer lugar, según las crónicas de ciertos talabarteros pertenecientes a ese período, Estados Unidos abastecía a sus combatientes de todas las provisiones necesarias, para esto las cigarreras eran una parte importante del equipo individual de combate, donde los soldados

llevaban dotación de municiones y cigarrillos; este equipamiento provenía al 100% del cantón.

Fue toda la población (hombres, mujeres y niños) quienes dedicaron su tiempo a la fabricación de cientos de artículos elaborados a base de cuero, inclusive gran parte de ellos abandonaron sus labores habituales para concentrarse en la talabartería, tanta fue la magnitud de la producción obtenida que, al finalizar la guerra, tuvieron como consecuencia sobreproducción de la industria del cuero. Esta situación trajo consigo la migración de cotacacheños hacia el país vecino, Colombia, quienes gracias a la labor aprendida fueron capaces de solventarse económicamente ya que después de la temporada de bonanza no recibieron un pago justo por los elementos elaborados (Urresta, 2016).

En 1955 y 1960, esta acción se repitió, en Cotacachi escaseaban los talabarteros. Sin embargo, fue solo un bache que experimentó la localidad ya que 20 años más tarde, 1980, decidieron retornar a su tierra natal para fomentar la talabartería y retomarla como fuente de economía (p.58).

Desde esa época los artesanos empezaron a emprender en pequeños negocios que montaban en sus propios domicilios, con el fin de aplicar los conocimientos que habían adquirido con antelación, sin ningún otro tipo de trabajo en el cual podían ellos trabajar, la innovación marcó la diferencia ya que la producción de cigarrillas y cantimploras estaba deteriorada, tenían que buscar otro tipo de mercado consumidor por lo que se enfocaron en la producción de calzado, cinturones y sombreros, que generalmente eran comercializados en el país vecino.

2.7. ¿Qué es un emprendimiento?

El concepto de emprendimiento ha sido discutido desde varias perspectivas de la economía y en especial durante este siglo que ha resurgido para dar un valor a los nuevos proyectos que buscan dinamizar las pequeñas industrias y posicionarse en el mercado mundial. Esta actividad implica convertir una idea

nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

El emprendimiento actualmente, ha ganado una gran importancia por la necesidad que tienen muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos que existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores, todo esto, sólo es posible si se tiene un espíritu emprendedor.

Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como sí lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir (Seres, 2018).

2.7.1. ¿Quién es el emprendedor?

Se puede considerar una persona capaz de ejecutar un trabajo autónomo y que esta tenga la posibilidad de generar estabilidad laboral para algún otro miembro, es importante destacar también destacar de donde nace este término.

La Fundación Sociedad Empresas Responsables (2018) menciona:

Su origen se remonta al siglo XVII cuando con el término emprendedor se identificaba a un “aventurero” que “emprende” decisiones arduas enfrentándose a la incertidumbre. Con el tiempo, esta perspectiva de aventura se ha dirigido hacia ser tomadores de riesgo económico. Es importante tener en cuenta esta dimensión de riesgo, de aventura cuando se piensa en el emprendedor. Esto también ayuda a diferenciar el emprendedor del empresario.

Cabe resaltar que el término emprendedor y empresario son diferentes en contexto y significado ya que el emprendedor se arriesga a perder una estabilidad laboral por un negocio propio en donde él será quien brinde las alternativas de crecer en el medio laboral.

2.7.2. ¿Qué actitudes necesita un emprendedor?

La actitud que debe tener este nuevo líder, debe ser, superación, mente positiva y además de tener confianza en los planes y proyectos que se ha planteado lograr, en resumen, las principales actitudes que caracterizan al emprendedor son:

- Destrucción creativa: actitud para generar productos o servicios innovadores que destruyen los que estaban previamente en el mercado (Seres,2018).
- Creación de valor: el emprendedor traspasa recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta productividad y mayor rendimiento (Seres,2018).
- Identificación de oportunidades: el un emprendedor no genera cambio, sino que es capaz de explotar las oportunidades que el cambio brinda (Seres,2018).
- Ingenio: los emprendedores son capaces no solo de aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que comporta la falta de recursos para llevarlas a cabo (Seres,2018).

Estos aspectos son los que principalmente debe tener una persona que quiere emprender o poseer autonomía laboral.

2.8. Tipos de emprendimientos

2.8.1. Emprendimiento por oportunidad

El emprendimiento por oportunidad se puede definir como la oportunidad de materializar una idea de negocio en una empresa con potencial de crecimiento, que surge al observar algunos desatinos en el mercado y proponen una solución innovadora. Los emprendedores que se aventuran bajo esta modalidad se caracterizan por estar apasionados por desarrollar proyectos en los que la creatividad y la innovación estén ligados, además de que tienen vocación para emprender, sueñan con crear empresas y son movidos por un ímpetu interno de materializar negocios (Samaniego, 2015).

Hay que tener en cuenta que lo primordial del emprendimiento es poder, a través del deseo, perseguir oportunidades para la consecución de metas impuestas propuestas.

El emprendimiento contribuye como una forma o un intento de crecimiento económico, también ligado al desarrollo regional mediante la creación de nuevas microempresas que de una u otra forma generaran fuentes de ingreso para la sociedad en la que se desarrolla.

Según Larrea (2016) quien manifiesta que:

La idea de emprender refleja la existencia de oportunidades que proporcionen beneficios, los cuales solo se pueden conseguir si es que se reconocen dichas oportunidades y se determina el valor que éstas tienen para la empresa. Para esto, es necesario tener información necesaria que permita identificar y discriminar oportunidades para la creación de nuevos servicios. Hay que desarrollar en su totalidad el conocimiento para adquirir habilidades y técnicas con el fin de poder reconocer las oportunidades que se presentan en momentos determinados para desarrollar su negocio o su vida (p.14).

Esto se traduce en el reconocimiento por parte del sujeto de las necesidades de mercado que no están satisfechas del todo o la identificación de recursos que no están siendo bien utilizados y que pueden ser aprovechados de una mejor manera.

Según García (2015) expone que: “el descubrimiento constituye la fase primordial en la que el individuo analiza la oferta actual del mercado, en términos de recursos-producto/servicio-mercado para indagar en nuevos ajustes posibles generados de una forma más eficiente y/o que aporten a un valor añadido al mercado” (p.20).

Para satisfacer las necesidades del mercado consumidor se debe encontrar nuevas alternativas de negocio con el fin de mejorar los servicios que se van a proporcionar.

2.8.2. Emprendimiento por necesidad

Se relaciona con un tipo de actividad que se genera a través de motivaciones en las que el emprendedor podría estar pasando en su diario vivir, es decir algún tipo de inestabilidad laboral o a su vez falta de una fuente de empleo segura.

Según García (2015) se refiere a:

“El concepto de emprendimiento por necesidad se puede definir basándose en la idea de los individuos que han perdido o creen estar próximos a perder su nivel social, son más propensos a convertirse en emprendedores. Por ejemplo: Alfonso de Senillosa, fundador de Workcenter, se hizo empresario por necesidad, “porque me veía incapaz de integrarme en cualquier organización establecida” (p.17).

Esto puede darse por varias alternativas, ya sea porque no existe una oportunidad laboral o porque se desea conciliar una vida personal con vocación o quizás porque sencillamente se intenta realizar una actividad diferente a las que las personas están acostumbradas, lo cierto es que el emprendimiento por necesidad existe y en la actualidad se ha ido evidenciando notablemente.

En este caso el emprendimiento por necesidad se refiere a la actividad que los individuos buscan desarrollar para subsistir y cubrir sus necesidades. Esto se da ya sea por falta de oportunidades laborales o por situaciones económicas difíciles. Los individuos que buscan algún emprendimiento bajo esta modalidad se colocan en una aventura empresarial para solucionar situaciones financieras personales y de la organización.

Desde un análisis sobre la realidad laboral y los modelos de negocio de la región, Rivadeneira (2017) explica por qué generar emprendimiento en Latinoamérica está más ligado a la necesidad y no a la oportunidad, debido a la situación de desempleo, a diferencia de los modelos de emprendimiento de países orientales.

Generar el emprendimiento en Latinoamérica, tiene que ver con un emprendimiento vinculado a la necesidad y no a la oportunidad, a diferencia de

los modelos de los países protestantes, budistas. Los modelos de emprendimiento en Latinoamérica se relacionan con la necesidad que se ocasiona a partir de una situación de desempleo (Álvarez, 2015).

Definitivamente, la mejor oportunidad para crear o buscar emprendedores o programas de emprendimiento surge a partir de contexto de crisis, como es en el caso de América del Sur, cuyo ejemplo es la puesta en escena del emprendimiento por necesidad.

2.8.3. Emprendimiento dinámico

El emprendimiento dinámico se define dentro de las empresas que se constituyen como pequeñas y medianas empresas (PYMES) competitivas “que se basan en la innovación que acumulan, generan empleos y están permanentemente en crecimiento (recursos, personal, oferta de servicios)” Kantis (citado en Juna, 2015). En cifras, un Emprendimiento Dinámico es aquel que tiene un crecimiento por encima del crecimiento de la economía nacional (Valle Impacta, 2016).

Este tipo de emprendimiento se refiere a los proyectos de la empresa que pueden ser realizables por las ventajas de competitividad, las mismas que poseen para convertirse en una empresa modesta bajo una lógica de acumulación. Ellas generan ingresos que sobrepasan el del propietario, los que son reinvertidos en el desarrollo de emprendimientos, estos tienen como característica explicar el desarrollo, los nuevos campos de trabajo a través de nuevos emprendimientos.

El emprendimiento dinámico se genera gracias a una oportunidad que se encuentra en el mercado, esto permite que la idea crezca y que sea sostenible en el marco de las ventas de las mercancías como en la generación de empleo a través del dinamismo del sector. Por lo tanto, es importante recalcar que los emprendimientos deben tener una visión dinámica en su actividad, pues de esta manera, se observa a corto y largo plazo el crecimiento de la idea emprendedora (Larrea, 2016).

2.9. Turismo de compras

El turismo de compras es una alternativa que dinamiza la economía de los pueblos, en donde se comercializa productos oriundos del lugar o la zona y, lo fundamental es que genera fuentes de empleo para muchos pobladores locales. Según Goldenberg (2018), el turismo de compras se ha convertido en un importante impulso económico en el mundo, porque los ciudadanos cada vez viajan más y los turistas que se desplazan, compran. Hace mención que, para empezar, cree que es necesario trabajar este segmento como un producto, de la misma manera que se entiende el sol y playa, la gastronomía o la cultura. Se han de tener en cuenta también los cuatro factores que, según la OMT, distinguen a un destino de compras: la calidad del producto, la autenticidad de la experiencia, el valor de la oferta y el entretenimiento.

Sin olvidar que este consumidor quiere comprar también en domingo y durante las vacaciones. El objetivo es estar en la misma liga que Nueva York, Londres y París (Goldemberg, 2015). Al momento de visitar un determinado destino la necesidad de comprar un artículo que recuerde ese viaje es involuntario, la OMT menciona al turismo de compras como ha surgido como componente cada vez más importante de la experiencia de viajar, bien como motivación principal o bien como una de las actividades principales realizadas por los turistas en los destinos.

El Informe mundial sobre el turismo de compras, presentado recientemente por la OMT, analiza las tendencias más recientes del turismo de compras y aporta detalles sobre los principales factores del éxito de los destinos cuyo objetivo es desarrollar este segmento.

2.9.1. El turismo de compras, clave en el desarrollo de destinos

A través del tiempo los productos artesanales han adquirido un valor importante dentro del mercado nacional e internacional, por medio de estos se han podido dar a conocer destinos como Zuleta con la elaboración de bordados, Cotacachi con su producción talabartera, así como otros destinos del país que

gracias al desarrollo de estas actividades se han posicionado como destino de compras.

Según Perdomo (2016), en la revista Hosteltour, menciona que el turismo de compras es ya una de las motivaciones primordiales de millones de personas a la hora de elegir un destino para su tiempo de ocio. Se convierte así en uno de los principales impulsores de la transformación de las estrategias de promoción de los destinos a nivel mundial.

2.9.2. Motivación para el turista de compras

Existen muchas personas que viajan por motivos de ocio negocios u otros, pero como se puede identificar al turista que realiza un viaje única y exclusivamente motivado por comprar. Según miembro de la Red Mundial de Turismo de Compras (2019). “En muchas ocasiones en la elección del lugar de compras es decisivo el número y acceso a centros comerciales o zonas reconocidas y/o especializadas en compras.

Un producto y/o actividad específica por la cual se reconoce a un posible país de destino, por ejemplo: ir a Suiza para comprar relojes o zonas libres de impuestos para las compras, combinado con una oferta cultural fuerte. Ejemplo: Colón en Ciudad de Panamá. Fuente: Global Report on Shopping Tourism. UNWTO” (Red Mundial de Turismo de Compras, 2019).

2.9.3. Tipos de turistas de compras

Dentro de este segmento se encuentran identificados dos tipos de turistas. Según Turespaña (2015) menciona a:

- Cosmopolita: Prefiere el turismo urbano, la gastronomía y las compras. Le interesan productos de arte y cultura. Es un segmento más presente en mercados de América (México y Brasil), Europa del Este y Japón. Consume por encima de la media Se encuentra entre los 18- 24 años y +65 años Nivel de estatus elevado, nivel de estudios superior, ingresos altos.

- Playa, gastronomía y compras: prefiere el turismo rural, naturaleza, gastronomía y compras. Consume por encima de la media. Es un segmento más presente en mercados de Europa que se encuentra entre los 45- 64 años y que tiene un menor nivel de formación y estatus frente al cosmopolita, es más experiencial.

Con las definiciones obtenidas se puede analizar el perfil del turista consumidor que probablemente se puede identificar en el Ecuador a través de la formulación de un modelo de encuesta, el cual permita determinar al menos una de sus actividades a realizar.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Matriz metodológica

Con el fin de recopilar información que ayude a determinar la factibilidad para la implementación de un taller de producción y comercialización de artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi, se realiza la siguiente matriz metodológica, en donde para cada objetivo específico se detalla el instrumento a aplicar, la variable y su respectiva fuente de información:

Tabla 1. *Matriz metodológica*

Objetivos	Instrumentos	Variables	Fuentes de información
Definir el mercado consumidor de artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi.	Guía de entrevista.	Productores de artículos de cuero. Propietarios de locales comerciales.	Fichas de entrevista aplicadas. Ficha de observación a locales comerciales.
	Cuestionario de encuesta.	Consumidores habituales. Turistas nacionales y extranjeros. Preferencias de consumo.	Fichas de encuestas aplicadas.
Identificar los requerimientos para el funcionamiento y desarrollo de un emprendimiento de artesanías de cuero.	Visita a locales comerciales.	Costos de producción y precios de comercialización de la oferta actual. Permisos de constitución. Requerimientos operacionales.	Recopilación de datos.
Establecer la rentabilidad de la producción y comercialización de artículos de talabartería a través de un estudio económico – financiero.	Plantillas Excel para proyecciones de rentabilidad.	Proyecciones de gastos e ingresos. Rentabilidad del emprendimiento.	Sitios web de entidades públicas.

Nota: Elaborado por las autoras.

3.2. Población y muestra

Para el presente estudio, se tomó como población a los visitantes que llegaron al cantón Cotacachi en el año 2018, de los cuales según el Parque Nacional Cotacachi – Cayapas fueron 209.121 turistas (178.623 nacionales y 30.498 extranjeros). De este modo, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%; se obtiene como tamaño de muestra general 384.

The image shows a sample size calculator interface. It has four input fields and one output field. The first field is labeled 'Tamaño de la población' and contains the value '209121'. The second field is labeled 'Nivel de confianza (%)' and contains the value '95' with a dropdown arrow. The third field is labeled 'Margen de error (%)' and contains the value '5'. The fourth field is labeled 'Tamaño de la muestra' and contains the value '384' in a large green font.

Input	Value
Tamaño de la población	209121
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
Tamaño de la muestra	384

Figura 4. Cálculo del tamaño de la muestra general. Reproducido de Survey Monkey.

En cuanto al muestreo aplicado, se define que fue un muestreo no probabilístico por cuotas. Según Sánchez (2015), menciona que este tipo de muestreo se utiliza cuando se tiene datos adicionales del individuo, en este caso, se conoce la procedencia de los turistas; es decir, nacional e internacional. Para el cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$m = \frac{n}{N} E$$

En donde:

m = Fracción muestral

n = Muestra (384)

N = Población (209.121 turistas)

E = Estrato (178.623 nacionales/ 30.498 internacionales)

Partiendo de estos parámetros, se aplica 328 encuestas digitales y físicas dirigidas al segmento nacional y 56 físicas a turistas extranjeros, con el fin de obtener el perfil del turista para cada mercado potencial.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Estudio de mercado

4.1.1. Elaboración de la base de datos

Para la elaboración de la base de datos, a partir de la información obtenida de las encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros en el período de agosto – septiembre de 2019, se hará uso del programa estadístico informático IBM SPSS Statistics versión 25.0, tomando como bases fundamentales los resultados de frecuencia relativa y relaciones de dependencia.

4.1.2. Procesamiento de la información de encuestas aplicadas

4.1.2.1. Resultados estadísticos de frecuencia relativa

Pregunta 1. Edad

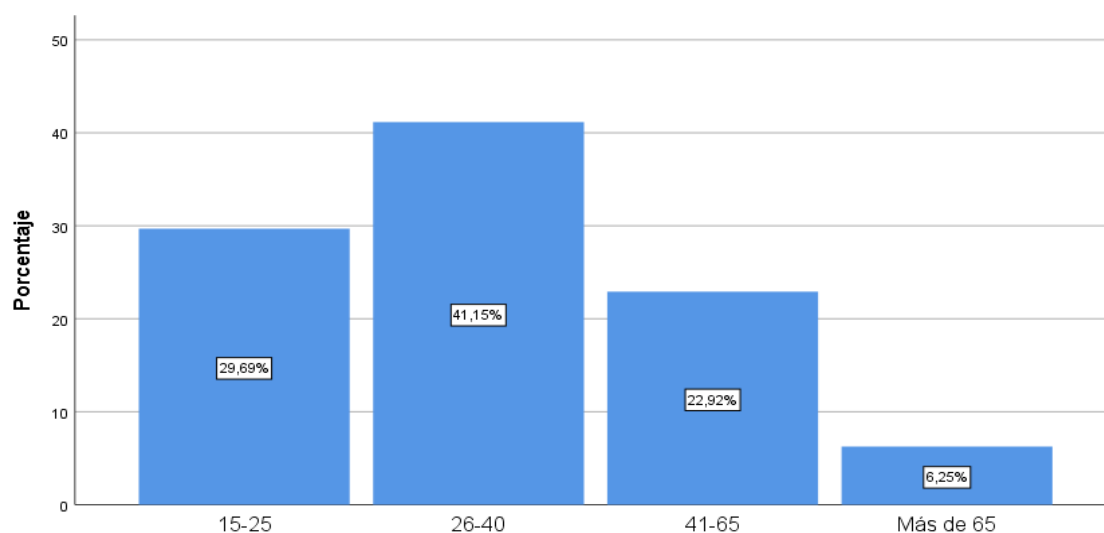


Figura 5. Resultado de la encuesta, pregunta 1. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. De acuerdo a los datos obtenidos de la aplicación de encuestas, se estima que un número considerado de visitantes que llegan al cantón Cotacachi pertenecen a la población económicamente activa, los cuales están dentro del rango de edad de 26 a 40 años.

Pregunta 2. Género

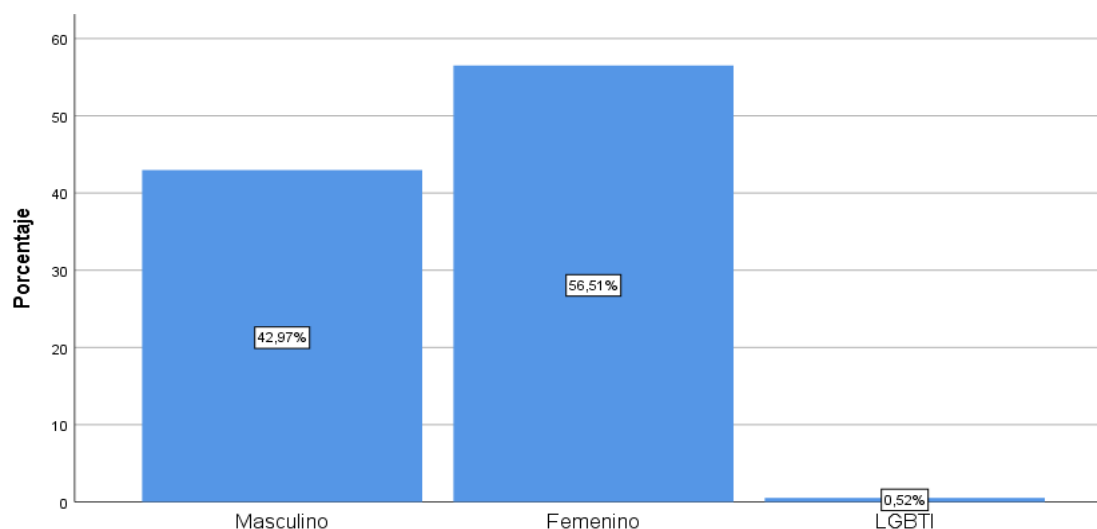


Figura 6. Resultado de la encuesta, pregunta 2. Reproducido de "SPSS Statistics 25.0" por IBM.

Análisis. Según las encuestas aplicadas, las personas que visitan el cantón con fines de realizar actividades turísticas son de sexo femenino, por lo que la oferta debe prestar mayor atención a las preferencias de este grupo.

Pregunta 3. Residencia

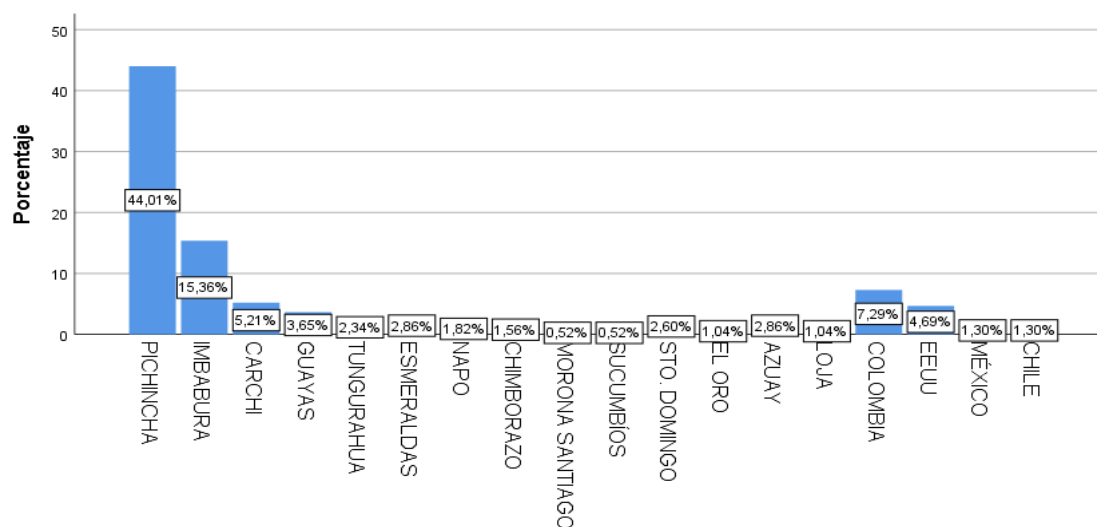


Figura 7. Resultado de la encuesta, pregunta 3. Reproducido de "SPSS Statistics 25.0" por IBM.

Análisis. Con respecto a los datos obtenidos, se establecen dos tipos de turistas que llegan al Cantón, estos son nacionales e internacionales. Por lo tanto,

se debe considerar como demanda objetiva a turistas provenientes de Colombia y EEUU (internacional) y visitantes de Pichincha e Imbabura (nacional).

Pregunta 4. Nivel de instrucción

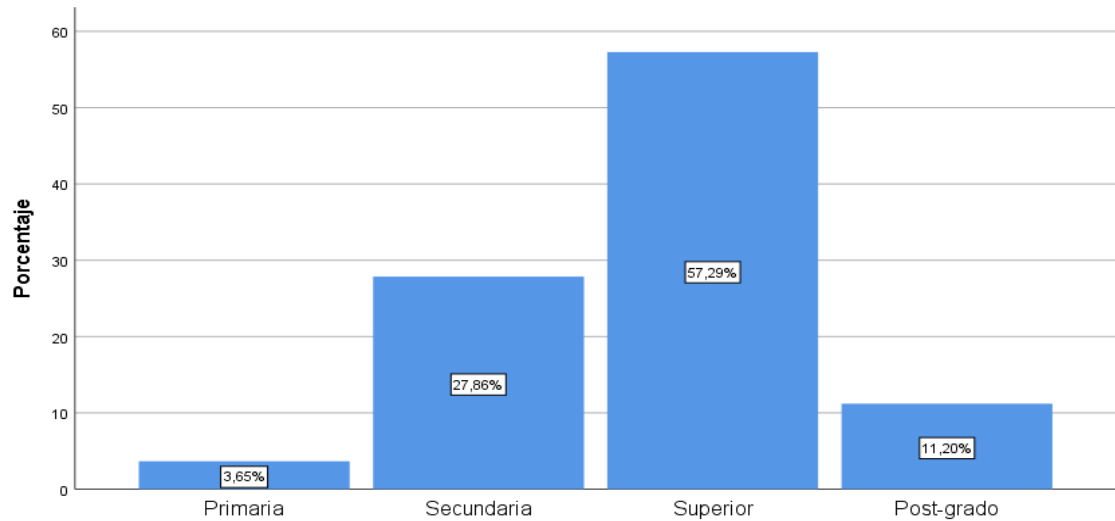


Figura 8. Resultado de la encuesta, pregunta 4. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. De acuerdo a la pregunta cuatro del perfil socio económico establecida en las encuestas, se determina que mayoritariamente las personas que deciden visitar el cantón Cotacachi poseen instrucción superior y secundaria.

Pregunta 5. Nivel de ingresos

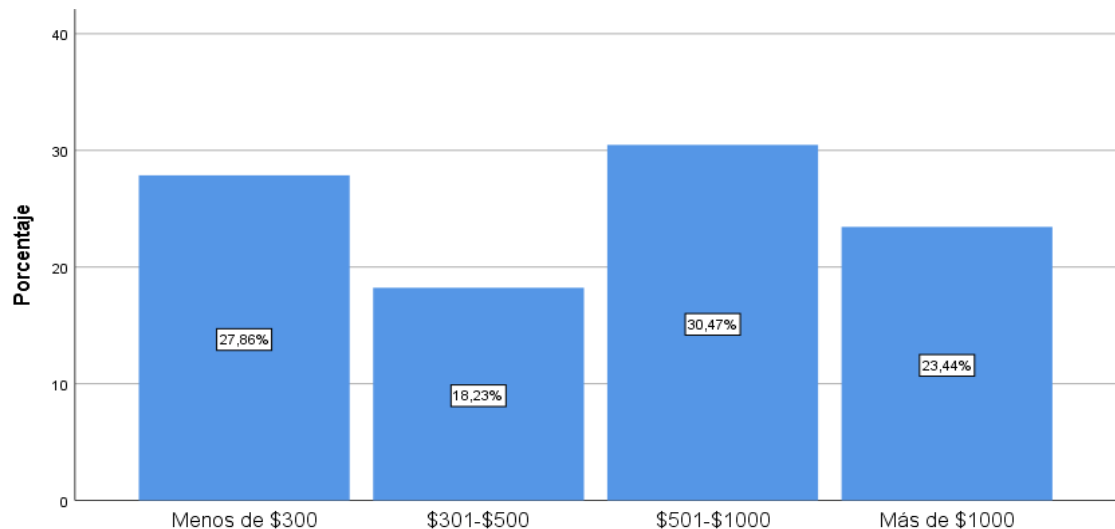


Figura 9. Resultado de la encuesta, pregunta 5. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. A través de los datos presentados, se puede evidenciar que la capacidad adquisitiva de los visitantes es alta ya que el ingreso promedio de un turista se encuentra en el rango de 500 a 1.000 dólares.

Pregunta 6. ¿Por qué visita Cotacachi?

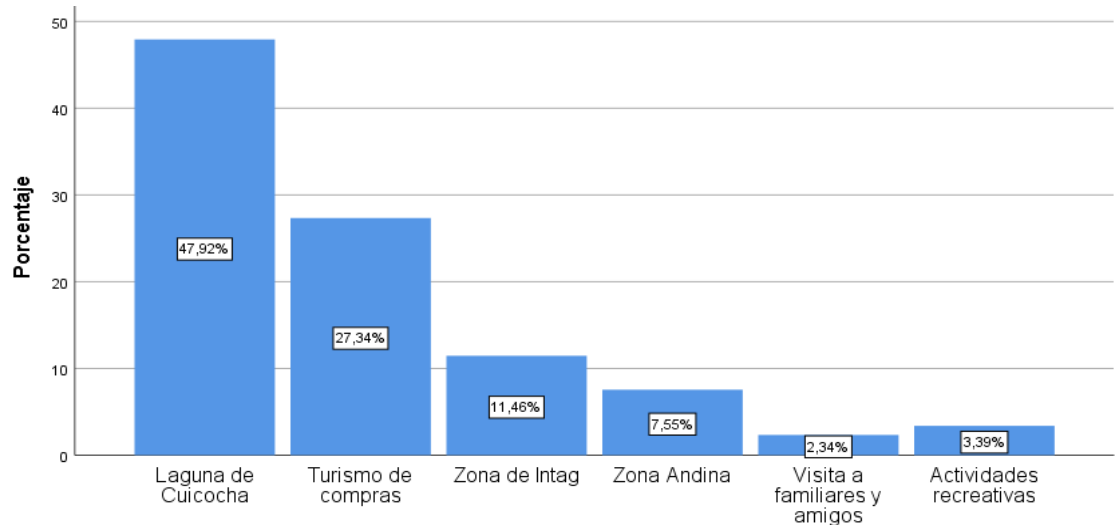


Figura 10. Resultado de la encuesta, pregunta 6. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. A través de los datos obtenidos, se percibe que las personas que acuden al cantón se inclinan principalmente por visitar la Laguna de Cuicocha, por lo que es preciso trabajar en la oferta de un turismo de compras.

Pregunta 7. Al realizar su visita al Cantón, ¿adquiere artículos de cuero?

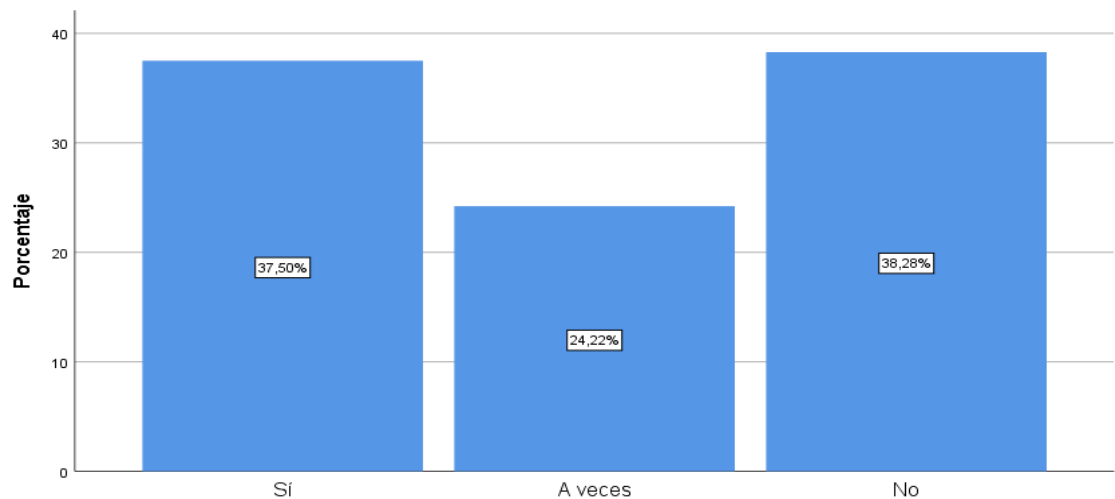


Figura 11. Resultado de la encuesta, pregunta 7. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. De acuerdo a los datos obtenidos, se establece que los turistas usualmente no adquieren artesanías, motivo por el cual se precisa promocionar artículos de cuero que sean asequibles para los visitantes.

Pregunta 8. ¿Conoce sobre el valor histórico – cultural que encierra la talabartería?

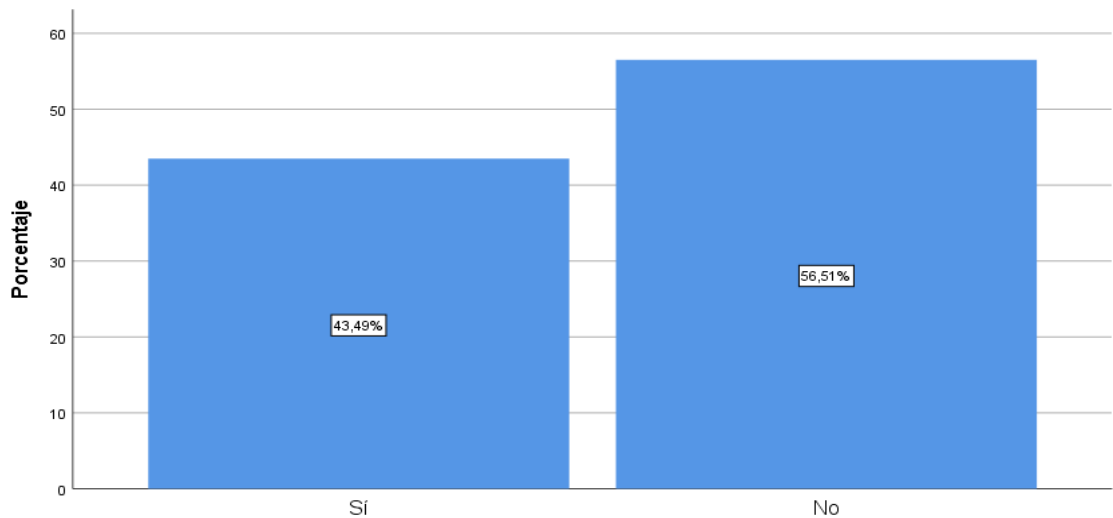


Figura 12. Resultado de la encuesta, pregunta 8. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. Con respecto a los datos obtenidos sobre el valor histórico – cultural de la talabartería, se determina que esta actividad ha perdido importancia con el paso del tiempo y, se enfoca principalmente en la comercialización neta de los artículos de cuero.

Pregunta 9. ¿Visitaría un local comercial donde se dé a conocer el proceso de elaboración de artículos de cuero?

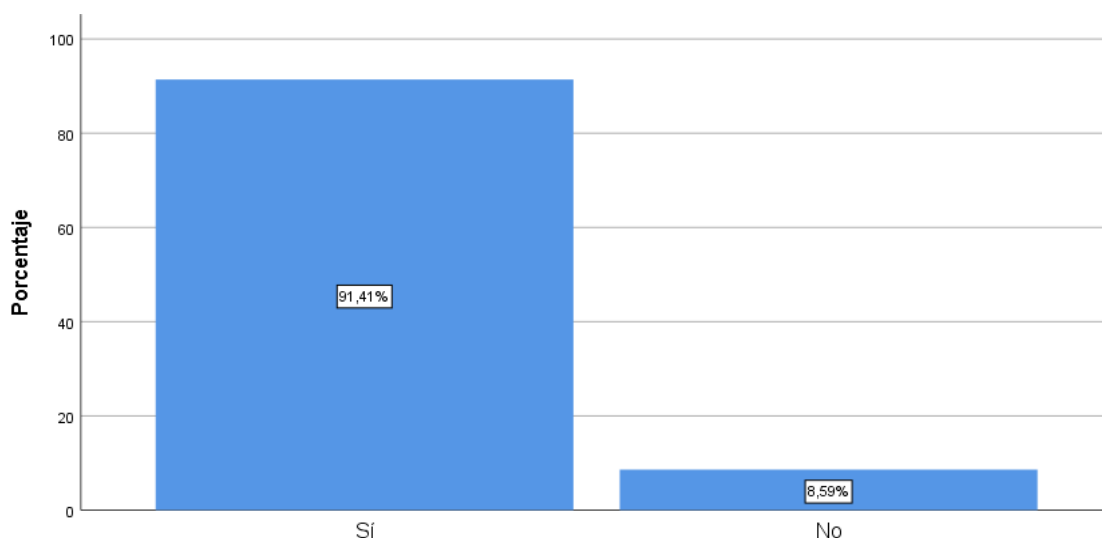


Figura 13. Resultado de la encuesta, pregunta 9. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. Mediante los resultados obtenidos por la investigación de campo, se determina que un gran número de personas encuestadas apuestan por un local comercial donde se dé a conocer el proceso de elaboración de artículos de cuero, por tanto, se concluye que existe un alto grado de aceptación del proyecto.

Pregunta 10. ¿Qué artículos de cuero son de su preferencia?

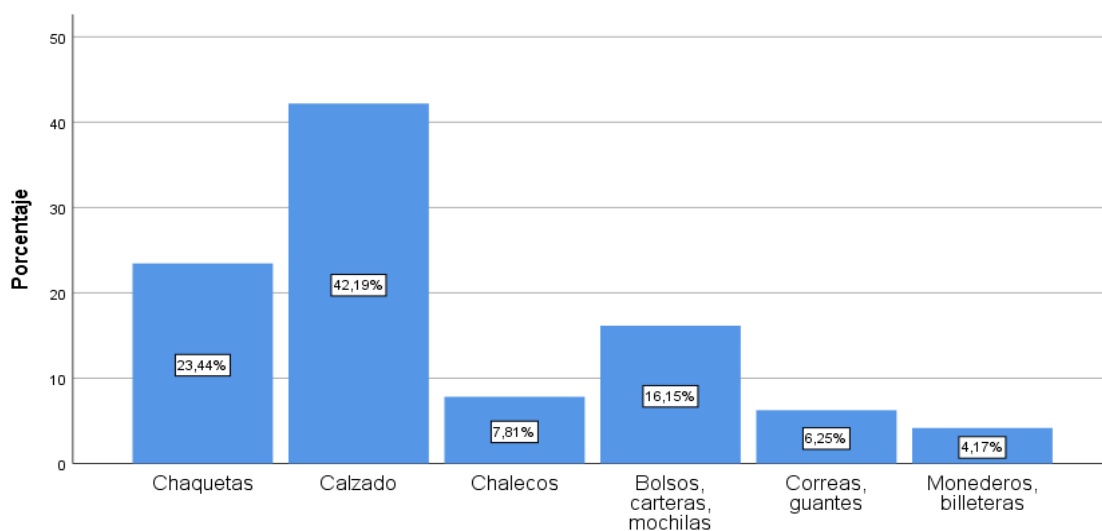


Figura 14. Resultado de la encuesta, pregunta 10. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. Según los resultados, se observa que las 3 principales preferencias de consumo de los visitantes son los zapatos, chaquetas y bolsos, carteras y/o mochilas; por lo cual, es importante enfocarse en este ámbito y fortalecer su producción.

Pregunta 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un artículo de cuero?

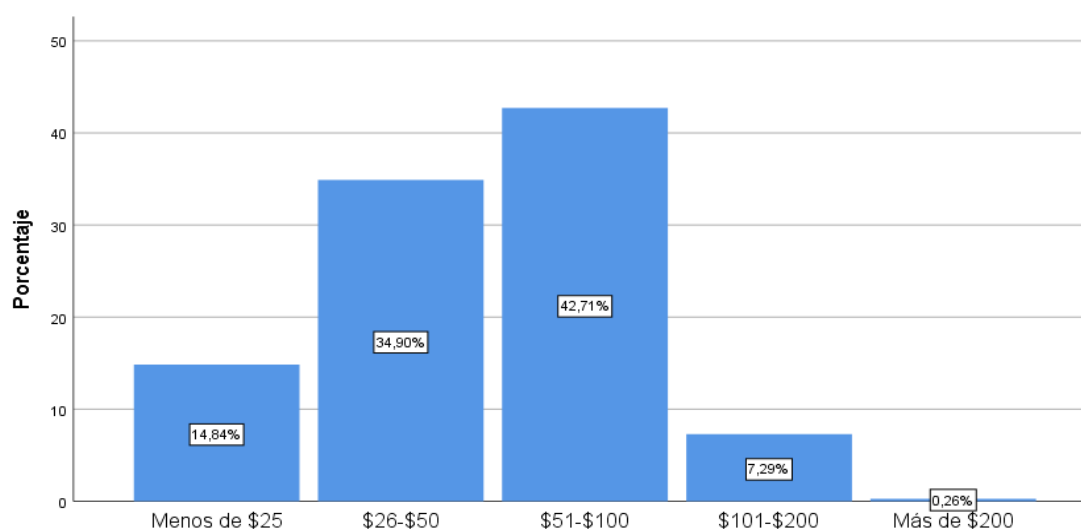


Figura 15. Resultado de la encuesta, pregunta 11. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el valor que estaría dispuesto a pagar por un artículo de cuero, el gasto promedio de un turista por un artículo de cuero oscila entre los 50 a 100 dólares.

Pregunta 12. Para la adquisición de un producto de cuero, ¿en qué se fija principalmente?

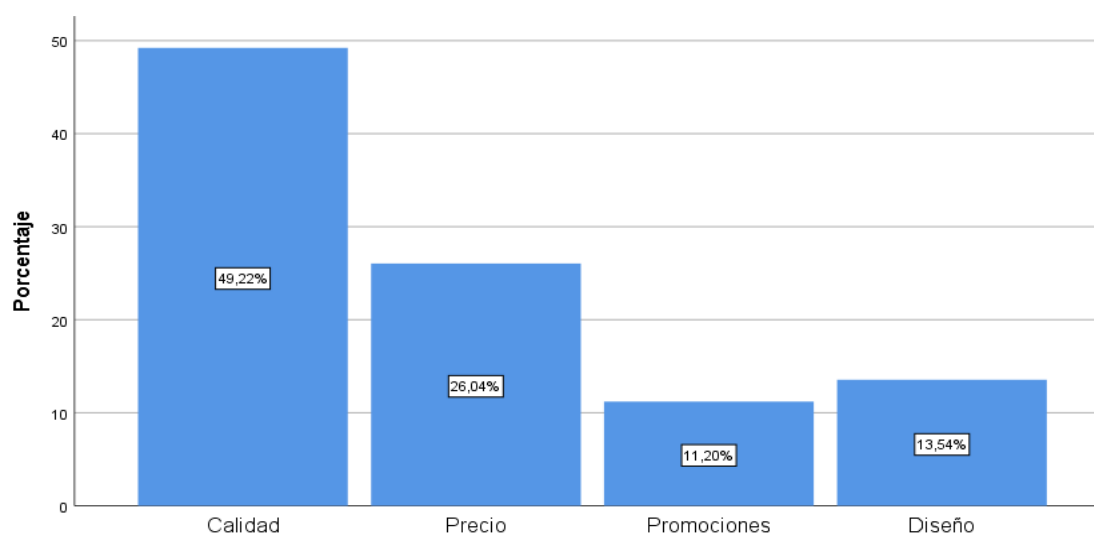


Figura 16. Resultado de la encuesta, pregunta 12. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. A través de las encuestas aplicadas, se estima que principalmente los turistas se fijan en la calidad de los productos comercializados, asimismo, hay

quienes se inclinan por el costo del producto. Por tanto, la oferta de artículos de cuero debe tener un equilibrio entre calidad y precio.

Pregunta 13. ¿Cómo considera los precios de los artículos de cuero comercializados en Cotacachi?

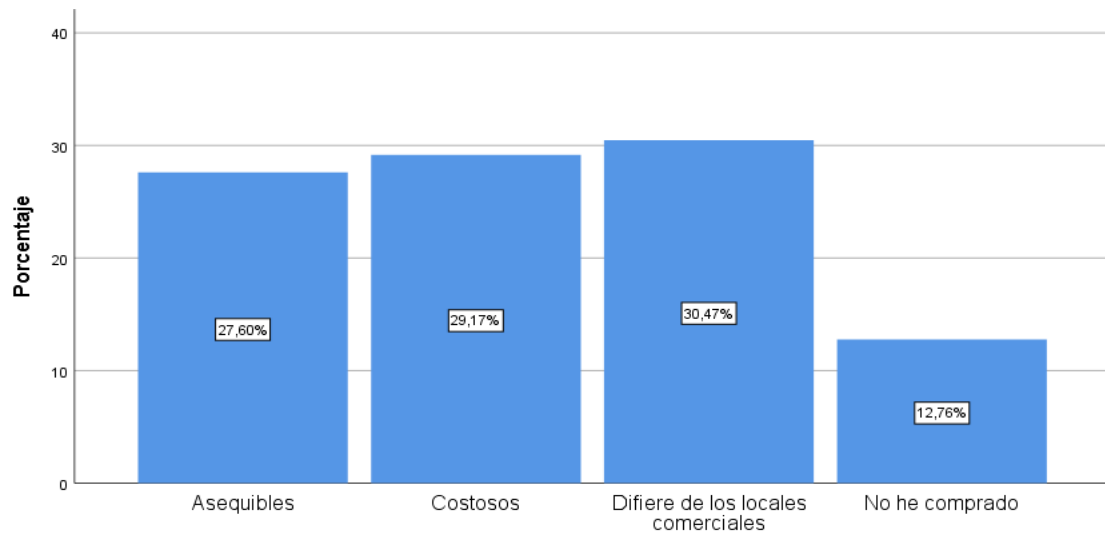


Figura 17. Resultado de la encuesta, pregunta 13. Reproducido de "SPSS Statistics 25.0" por IBM.

Análisis. En cuanto a los precios de los artículos de cuero según la concepción de los encuestados, se determina que estos difieren de los locales comerciales, aunque gran parte de ellos califican a estos productos como costosos.

Pregunta 14. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre la oferta de artículos de cuero?

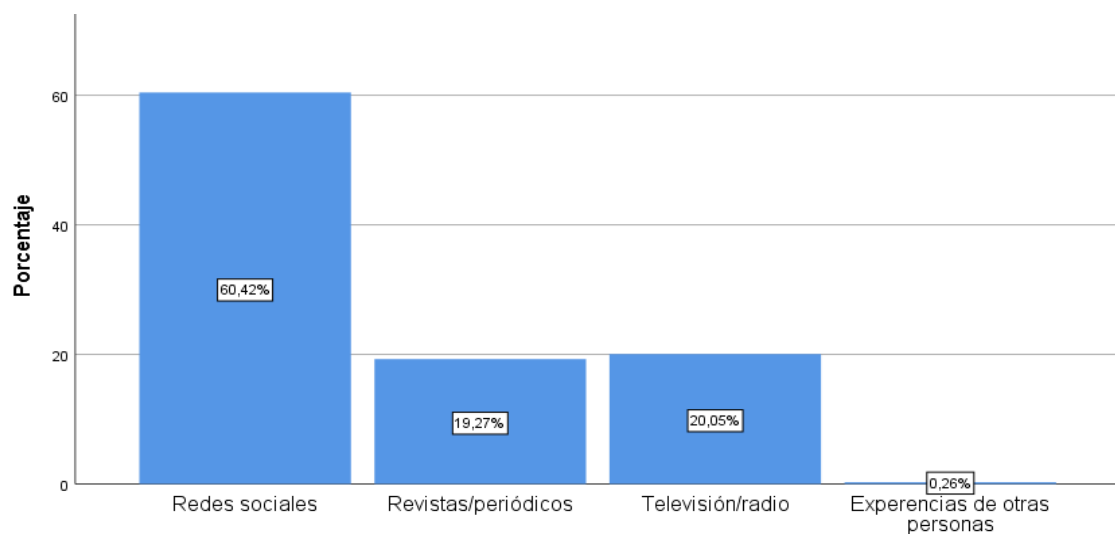


Figura 18. Resultado de la encuesta, pregunta 14. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

Análisis. Con los resultados obtenidos se establece que, para conocer sobre la oferta de artículos de cuero los visitantes, en su mayoría, prefieren el uso de las redes sociales, con el fin de encontrar algún tipo de promoción u oferta de los artículos que adquieren frecuentemente, en este caso es importante realizar publicidad que integren los productos mejores puntuados por los turistas encuestados.

4.1.2.2. Resultados de relación de dependencia

Tabla 2. *Relación de dependencia a partir de la tabla de contingencia*

Pregunta	Edad	Género	Residencia	Instrucción	Ingresos
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un artículo de cuero?	,000			,000	,000
¿Qué artículos de cuero son de su preferencia?		,001		,000	
Al realizar su visita al Cantón ¿adquiere artículos de cuero?				,000	,001

Nota. Elaborado por las autoras, a partir de las tablas de contingencia. Reproducido de “SPSS Statistics 25.0” por IBM.

En la tabla 2, se puede evidenciar la relación de dependencia que tienen las respuestas obtenidas de la aplicación de encuestas a los visitantes con respecto a los datos del perfil socio económico. En esta, se observa que existe relación entre el nivel de instrucción de las personas encuestadas y las preguntas presentadas en la primera columna, por lo tanto, al momento de estipular los precios se tomará en cuenta el nivel de ingresos que tiene este conglomerado social.

4.1.3. Perfil del turista

El perfil del turista corresponde a las características y preferencias de consumo de dos segmentos de mercado planteados en el presente estudio (turista nacional e internacional) detallados a continuación:

Tabla 3. *Perfil del turista nacional*

Variable	Rango dominante	Porcentaje(%)
Edad	26 – 40	37,2
Género	Femenino	57,6
Residencia	Pichincha	51,5
Nivel de instrucción	Superior	54,3
Nivel de ingresos	\$501 – \$1000	42,1
Motivo de visita	Laguna de Cuicocha	46,3
Adquisición de artículos de cuero	Sí	38,4
Conocimiento sobre la talabartería	No	55,5
Aceptación proyecto	Sí	90,5
Preferencia de artículos de cuero	Calzado	43,9
Disponibilidad de pago	\$51 – \$100	38,7
Elemento que influencie su compra	Calidad	49,4
Precios de la oferta actual	Costosa	41,8
Medios de información	Redes sociales	60,7

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de la aplicación de encuestas.

Tras haber aplicado encuestas dirigidas a turistas nacionales, se determina que el segmento de mercado al cual debe enfocarse el emprendimiento de artesanías corresponde a visitantes con un rango de edad de 26 a 40 años,

principalmente mujeres. En cuanto a sus preferencias turísticas, resulta que el motivo primordial de visita a Cotacachi es la Laguna de Cuicocha, seguido por el turismo de compras. Es en este sector, donde se debe enfocar exclusivamente, para que los visitantes nacionales adquieran con mayor énfasis productos elaborados por los artesanos de la localidad. Cabe destacar que los viajeros desconocen el valor histórico – cultural que encierra el proceso de talabartería, por lo que alrededor del 90% de ellos estaría dispuestos a visitar un local comercial donde se dé a conocer el proceso de trabajo en cuero.

Por otra parte, las preferencias adquisitivas se basan generalmente en el calzado, los cuales son requeridos por los turistas nacionales indicándolo como un producto de calidad ofertado a precios elevados. Actualmente, se considera que la oferta de cuero comercializada en Cotacachi, debe ser promocionada a través de las principales redes sociales, ya que es una herramienta que se encuentra a disposición de todo tipo de cliente potencial.

Tabla 4. *Perfil del turista internacional*

Variable	Rango dominante	Porcentaje(%)
Edad	26 – 40	64,3
Género	Masculino/Femenino	50/50
Residencia	Colombia	50
Nivel de instrucción	Superior	75
Nivel de ingresos	Más de \$1000	66,1
Motivo de visita	Laguna de Cuicocha	57,1
Adquisición de artículos de cuero	No	67,9
Conocimiento sobre la talabartería	No	62,5
Aceptación del proyecto	Sí	96,4
Preferencia de artículos de cuero	Chaquetas	48,2
Disponibilidad de pago	\$51 – \$100	66,1
Elemento que influyente su compra	Calidad	48,2
Precios de la oferta actual	Difiere tienda	35,7
Medios de información	Redes sociales	58,9

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de aplicación de encuestas.

En base a los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas, se establece que las personas que frecuentemente visitan el sector cuentan con una edad aproximada de 26 a 40 años, de los cuales en su mayoría son turistas colombianos hombres y mujeres por igual, aunque aparentemente se puede decir que hay un gran número de turistas americanos. El destino, habitualmente preferido por los mismos, es la Laguna de Cuicocha.

Tomando en cuenta los datos obtenidos, se indica que las personas en un porcentaje alto poseen instrucción superior con un nivel de ingresos aproximado de 501 a 1000 dólares, no obstante, cabe mencionar que usualmente los turistas internacionales no adquieren artículos elaborados en cuero. Se estima también que, dentro de los artículos que prefieren los extranjeros por su calidad de confección, son las chaquetas de vivos colores, aunque según los visitantes se caracterizan por su alto costo.

4.1.4. Proyección de la demanda

Proyectar la demanda es estimar lo que puede suceder a futuro con respecto a la demanda potencial y la objetiva; para el presente estudio se aplica para un período de 5 años (2019 – 2023), en donde se toma como referencia la siguiente fórmula de Muñoz (2004):

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

En donde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales {N (209.121 ingreso de turistas, año 2018) * % aceptación del proyecto (28)}

i = Índice de crecimiento turístico (11% según el MINTUR, 2018)

n = Año a proyectar (2019 – 2023)

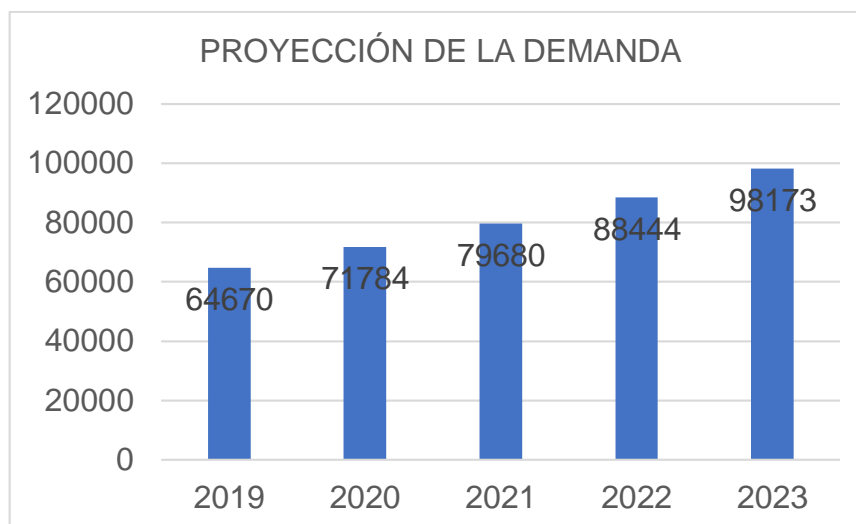


Figura 19. Proyección de la demanda. Elaborada por las autoras.

De la figura 19, se desprende que para el 2023 se tendrá como demanda potencial un total de 98.173 turistas; proyección captada si se mantienen condiciones similares a las del 2018.

4.1.5. Análisis de la oferta de la competencia

Para el análisis de la oferta de la competencia, se tomó en cuenta el tipo de artesanías comercializadas, sus respectivos proveedores y los principales canales de distribución.

Tabla 5. *Artesanías y souvenirs*

Ubicación	Nombre de la artesanía	Tipo	Ventas fin de semana	Ventas lunes a viernes
Cotacachi	Chaquetas y chalecos	Producto	10	1 a 3
Cotacachi	Calzado y correas	Producto	15	2 a 4
Cotacachi	Bolsos, mochilas carteras, billeteras, monederos	Producto	15	2 a 4
Cotacachi	Bordados	Producto	10	1 a 3

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de visita a locales comerciales.

El análisis de la oferta, gira en torno a los artículos de cuero mejor comercializados en las principales tiendas que existen en el cantón. En base a los datos obtenidos, se concluye que las artesanías de talabartería mayormente adquiridas son zapatos y todo lo que respecta a bolsos y carteras, usualmente los días de mejor venta son los fines de semana; a diferencia de los días laborables que se vende, pero en pocas cantidades, tal cual se evidencia en la tabla 5.

Tabla 6. *Proveedores*

Nombre	Producto	Ubicación	Observación
Marco Hidalgo	Cuero	Cotacachi – Imbabura	Establecimiento privado
Margarita Moreno	Cuero	Ambato – Tungurahua	Establecimiento privado
Luis Enrique Guano	Zapatos	Av. Circunvalación S/N y Alonso Palacios , Quisapincha, Ambato	Establecimiento privado

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de entrevistas realizadas a productores y comerciantes del cantón Cotacachi.

Diversos locales comerciales pertenecientes a Cotacachi, adquieren algunos de sus productos a través de proveedores locales y nacionales. En primer lugar, se encuentra el señor Marco Hidalgo, quien es el principal productor de cuero del cantón, no obstante, existe un gran porcentaje de artesanos que optan por adquirir la materia prima en Otavalo, Tungurahua o Colombia; esto se debe a que los precios son asequibles.

Con respecto a los canales de distribución, presentados en la tabla 7, se especifican los locales comerciales establecidos como competencia directa para el presente proyecto de emprendimiento y los canales de distribución que utilizan, de lo cual se afirma que son canales directos debido a que no cuentan con intermediarios para poder comercializar su producto.

Tabla 7. *Canales de distribución*

Nombre	Tipo	Ubicación
El Samarro del Poder	Canal directo	Calle 10 de Agosto y Salinas
Manufacturas León	Canal directo	Calle 10 de Agosto
Manufacturas Chávez	Canal directo	Calle 10 de Agosto
Tenería San Marcos	Canal Directo	Calle 10 de Agosto
Manufacturas Flores	Canal directo	Bolívar y Calle 10 de Agosto
1000ton	Canal directo	Calle 10 de agosto
Mundicuero	Canal directo	Calle 10 de agosto
Botas Sandoval	Canal directo	Calle Rocafuerte e Imbabura

Nota. Elaborada por las autoras, a través de datos obtenidos en la ficha de observación.

4.1.6. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta, fue realizada a partir del promedio de turistas anuales que reciben algunos locales comerciales de artículos de cuero fijados como competencia real en Cotacachi. Las tiendas artesanales mencionadas a continuación, forman parte de nuestra competencia debido a que éstas poseen un taller artesanal junto a su local comercial, con el fin de mostrar el trabajo realizado de forma directa.

Tabla 8. *Promedio anual de visitantes a locales comerciales*

Local comercial	Cantidad de turistas año 2018	Promedio anual
El Samarro del Poder	800	
Manufacturas León	800	
Manufacturas Chávez	1.500	
Tenería San Marcos	1.800	
Manufacturas Flores	1000	
1000ton	1.500	
Mundicuero	1.200	
Botas Sandoval	1.800	
		1.300

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de entrevistas a propietarios de locales comerciales.

Para el presente estudio, se obtuvo un promedio anual de 1.300 consumidores pertenecientes a la competencia, valor tomado para ejecutar la proyección de la oferta presentada en la siguiente figura; en donde se visualiza una proyección de 1.973 turistas para el año 2023, con un crecimiento correspondiente a 673 consumidores en relación al 2019. Para la proyección de la oferta realizada, se tuvo en cuenta el crecimiento turístico del país, que corresponde al 11% en el año 2018 según el Ministerio de Turismo.

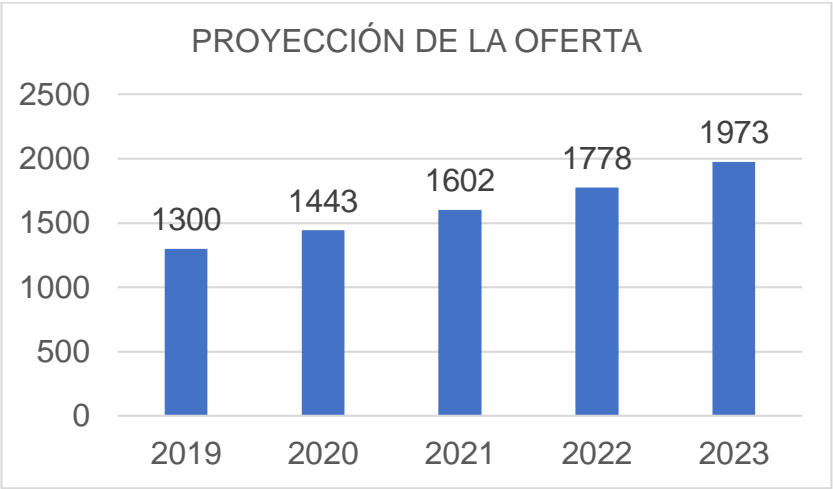


Figura 20. Proyección de la oferta. Elaborada por las autoras.

4.1.7. Confrontación oferta y demanda

4.1.7.1. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 9. Cálculo de la *proyección de la demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2019	64.670	1.300	63.370
2020	71.784	1.443	70.341
2021	79.680	1.602	78.078
2022	88.444	1.778	86.666
2023	98.173	1.973	96.200

Nota. Elaborada por las autoras.

La demanda insatisfecha, entendida como aquella demanda que no ha sido cubierta por el mercado actual de talabartería; nace a partir de la diferencia entre

la demanda potencial y la demanda de la competencia. Por lo tanto, para el año 2019 existen 63.370 turistas que pertenecen a la demanda insatisfecha.

4.1.7.2. Proyección de la demanda subjetiva

La demanda objetiva proyectada; es decir, aquella demanda insatisfecha no atendida por el mercado actual en el ámbito turístico en Cotacachi y que a través de la modalidad del turismo de compras es posible cubrir, se establece a partir del 28% de captación de visitantes anual, porcentaje que surge del resultado de la pregunta 6 relacionada con el motivo de viaje establecida en la encuesta aplicada (ver figura 10).

Tabla 10. *Cálculo de la proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
2019	63.370	17.744
2020	70.341	19.695
2021	78.078	21.862
2022	86.666	24.266
2023	96.200	26.936

Nota. Elaborada por las autoras.

A partir de la tabla 10 se deduce que, de 63.370 turistas establecidos como demanda insatisfecha en el año 2019, el sector de producción y comercialización de artículos de cuero pretende captar 17.744 turistas que visitan el cantón, valor que representa al 28% de la demanda insatisfecha de Cotacachi. El mismo proceso se ejecuta para los próximos 4 años.

4.1.8. Análisis mercadológico

4.1.8.1. Canales de distribución

Actualmente, las redes digitales están presentes continuamente en la vida del ser humano, por lo cual, es imprescindible hacer uso de alguna plataforma virtual para poder llegar a nuestros potenciales clientes. La principal competencia,

considerada en el presente estudio a Botas Sandoval, oferta su producción a través de la red social Facebook.

Por otra parte, y según los resultados de la encuesta en relación a la preferencia de comunicación para conocer la gama de artículos de cuero, se determina que los usuarios eligen en su mayoría las redes sociales como medio de comunicación. Por tal motivo, el principal canal de distribución de información sobre la oferta de talabartería será Facebook como primera red social, seguida de Instagram y, asimismo, la creación de una página web donde, a más de dar a conocer sobre la oferta en cuero, se transmitirá pequeñas reseñas históricas sobre la talabartería y el proceso de elaboración, con el fin de poner en valor esta actividad característica del cantón Cotacachi.

4.1.8.2. Estrategias de promoción y publicidad

En primera instancia y, al ser un emprendimiento nuevo, se trata de abarcar el mercado mediante las redes sociales como Facebook e Instagram ya que son plataformas virtuales gratuitas. Las promociones del local comercial serán ofertadas en temporada alta por estos medios, a más de una página web.

En los feriados, los locales comerciales del cantón adquieren una representativa ganancia de ventas por el mismo hecho del aumento del flujo turístico, aprovechando este incremento turístico, se presentarán las promociones para equilibrar el beneficio económico de la empresa con respecto a la temporada baja durante el año.

Paralelamente a ello, el local comercial mencionado será representado por la siguiente imagen de marca comercial:



Figura 21. Imagen de marca del local comercial. Elaborada por las autoras.

El logotipo ha sido determinado a partir de los siguientes aspectos:

- Una persona: representa la fuerza de trabajo que ejerce un artesano cotacacheño a la hora de realizar su trabajo.
- La mesa: representa el lugar de trabajo del artesano en donde se evidencia la labor diaria que realiza con el fin de brindar satisfacción a la hora de entregar su obra acabada.

Por su parte, el eslogan:

- Hace referencia a que el trabajo de talabartería se ha mantenido en el tiempo, aproximadamente por dos siglos, y lo que se pretende es que perdure con el fin de que no se pierda este tipo de patrimonio cultural y preservar los conocimientos que se han venido dando de generación en generación hasta llegar al día de hoy proponiendo otro tipo de trabajo realizado en cuero, pero sin olvidar el proceso ancestral.

Los colores establecidos en la imagen de marca representan:

- Marrón: Representa estabilidad y durabilidad. Es lo que se estima para el emprendimiento, que permanezca en el tiempo con el fin de beneficiar de forma directa a los pequeños emprendimientos

- Blanco: Representa simplicidad, pureza, limpieza. De cómo se confeccionarán los artículos que se comercializarán en el centro de producción artesanal de talabartería.

4.1.8.3. Plan de comercialización

Tabla 11. *Plan de comercialización*

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Precio total
Turistas nacionales y extranjeros de edad de entre 26 a 45 años.	Indirecto	Ofertas y descuentos en feriados.	Marketing digital	\$600
Mujeres de edad de entre 26 a 45 años.		Descuento exclusivo en zapatos.		

Nota. Elaborada por las autoras.

En la tabla 11, se establecen los medios que se utilizarán para la comercialización de las artesanías, en donde se determina que los medios de información más comunes para conocer de promociones, ofertas y descuentos es, a través de las principales redes sociales y páginas web.

4.2. Estudio técnico – productivo

4.2.1. Tamaño de la empresa

4.2.1.1. Número de clientes proyectados

El número de clientes proyectados, surge a partir de la denominada demanda potencial anual; es decir, el mercado turístico esperado en el cantón Cotacachi para los años correspondientes (ver figura 19). Es así que, el número máximo de visitantes proyectados para el sector de la talabartería en la ciudad para el año 2019 es de 49 turistas diarios; con un incremento en relación al 2024, que se prevé la captación de 26 clientes más, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12. *Clientes proyectados*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
2019	17.774	8.887	1.481	741	49
2020	19.695	9.848	1.641	821	55
2021	21.862	10.931	1.822	911	61
2022	24.266	12.133	2.022	1.011	67
2023	26.936	13.468	2.245	1.122	75

Nota. Elaborada por las autoras.

4.2.1.2. Consumo aparente con respecto a los productos demandados

El consumo aparente de los productos ofertados para la demanda objetiva, se centra en 2 de las 6 principales tendencias de adquisición de artículos de cuero. Dicha deducción, surge a partir de los mayores porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta número 10 de las encuestas aplicadas (ver figura 14). Para hallar el valor presentado en la siguiente tabla, relacionado con la cantidad de turistas que adquirirán uno u otro artículo de cuero, dependiendo de la demanda objetiva, se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{Índice} = \frac{\% \text{ de preferencia de consumo del producto}}{\text{Demanda objetiva anual}} *$$

Tabla 13. *Proyección de los consumidores con respecto a los productos demandados*

Año	Demanda objetiva	Índice de preferencia	
		Calzado (34%)	Bolsos (17%)
2019	17.744	6.033	3.016
2020	19.695	6.696	3.348
2021	21.862	7.433	3.717
2022	24.266	8.251	4.125
2023	26.936	9.158	4.579

Nota. Elaborada por las autoras.

Tras el cálculo realizado, se determina que las preferencias de consumo de los turistas se inclinan hacia la adquisición de artículos relacionados con calzado (34%) y bolsos (17%). Para lo cual, para el 2023, se estima una demanda de

9.158 clientes enfocados a productos de calzado elaborados a base de cuero y, con respecto a bolsos, se aproxima a 4.579 turistas que prefieran este tipo de artículos.

4.2.1.3. Consumo aparente de cada producto

Tabla 14. *Consumo aparente de calzado*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
2019	6.033	3.017	503	251	17
2020	6.696	3.348	558	279	19
2021	7.433	3.717	619	310	21
2022	8.250	4.125	688	344	23
2023	9.158	4.579	763	382	25

Nota. Elaborada por las autoras.

Tabla 15. *Consumo aparente de bolsos*

Año	Anual	Semestral	Mensual	Quincenal	Diario
2019	3.022	1.511	252	126	8
2020	3.348	1.674	279	140	9
2021	3.717	1.858	310	155	10
2022	4.125	2.063	344	172	11
2023	4.579	2.290	382	191	13

Nota. Elaborada por las autoras.

En las tablas 14 y 15, se muestra la proyección de la demanda de los artículos mencionados (calzado y bolsos) para cada período, de lo cual se registran un total de 25 consumidores diarios para ambos productos; 17 con respecto a calzado y 8 turistas relacionados con la adquisición de bolsos con respecto al 2019. Para el quinto año, se prevé que la cantidad de consumidores irá en aumento, con un resultado de 38 diarios.

4.2.2. Localización del proyecto

4.2.2.1. Macrolocalización

El emprendimiento de artesanías de cuero se concentrará en Cotacachi, cantón más extenso de los seis que conforman la provincia de Imbabura. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cotacachi (2015), limita al

norte con el cantón Urcuquí; al sur con el cantón Otavalo y la provincia de Pichincha; al este con el cantón Antonio Ante y al oeste con la provincia de Esmeraldas.



Figura 22. Macrolocalización del taller de artesanías de cuero. Reproducido por Municipio de Cotacachi.

4.2.2.2. Microlocalización

El taller de producción y comercialización de artículos de cuero se ubicará en las calles Rocafuerte y 10 de Agosto, punto estratégico donde se aglomera gran parte de la afluencia turística que visita Cotacachi. Además, esta área conforma la denominada zona comercial de artículos de cuero reconocida por locales, nacionales y extranjeros.



Figura 23. Microlocalización del taller de artesanías de cuero. Elaborada por las autoras, a partir de Google Maps.

4.2.3. Proceso de producción

Para llevar a cabo la descripción del proceso de producción del emprendimiento de artesanías de cuero, se toma como base la realización de un flujograma. Según Pardo (2012), la principal utilidad del flujograma es que el proceso se entiende de manera más práctica a diferencia de leer un texto, lo que permite mejorar el proceso organizativo, identificar problemas, establecer recursos, coordinar acciones y delimitar tiempos.

A continuación, se esquematiza el flujograma del emprendimiento desde la adquisición de la producción de artículos de talabartería hasta la comercialización de los mismos:

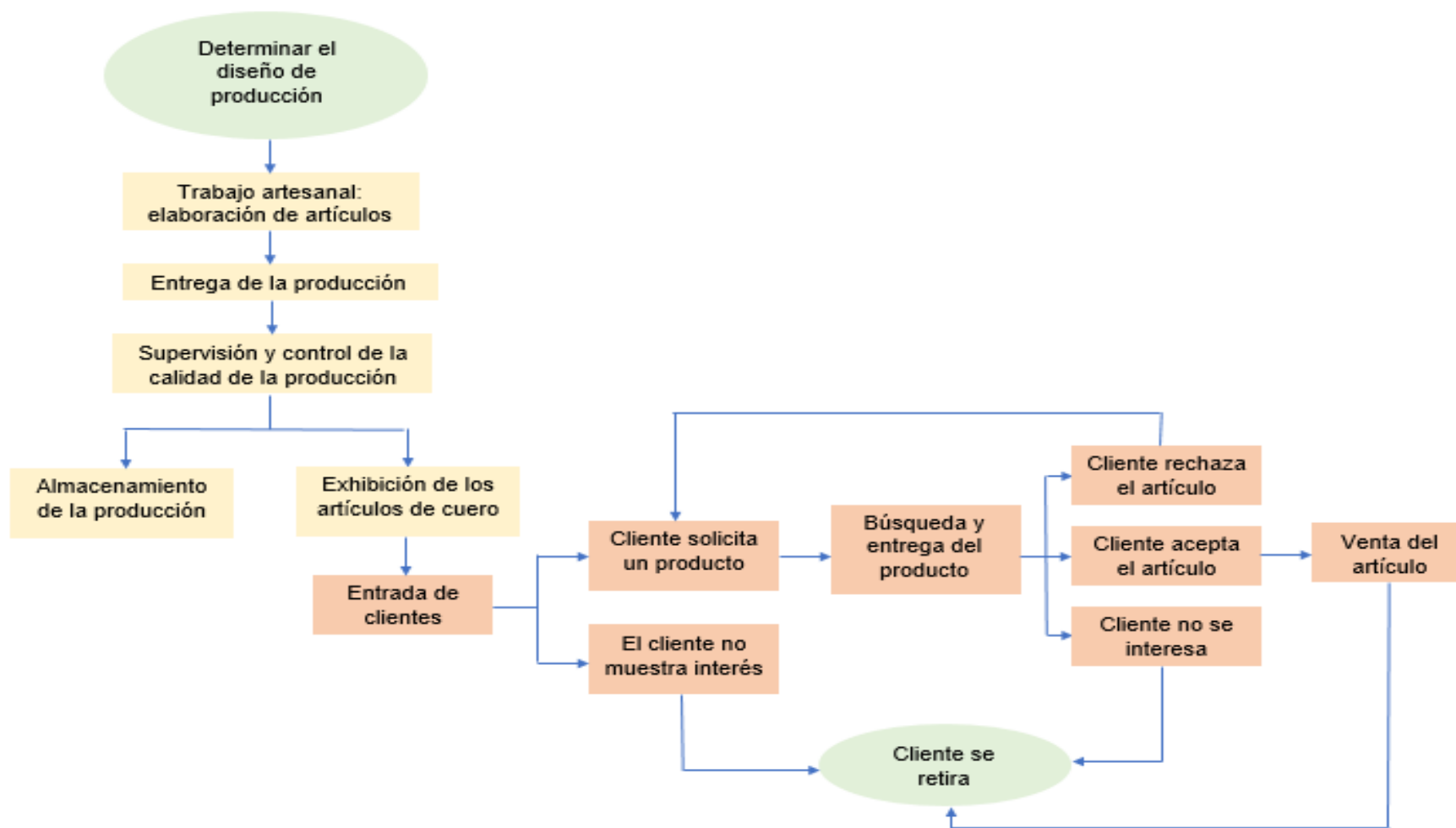


Figura 24. Flujograma del proceso de productos de cuero. Elaborada por las autoras, a partir de “Guía metodológica para la elaboración de un flujograma

4.2.4. Requerimientos de las instalaciones

4.2.4.1. Definición y organización del espacio

Tabla 16. *Organización del espacio*

Usos	Área total (m ²)
Área 1. Administración	
Oficina administrativa	12,50 m ²
Servicios higiénicos	3 m ²
Área 2. Producción	
Taller artesanal	34,50 m ²
Área 3. Ventas	
Tienda comercial	47 m ²
Caja	3 m ²
TOTAL	100 m²

Nota. Elaborada por las autoras.

La factoría destinada al funcionamiento del presente emprendimiento, cuenta con una superficie de 100 m², dividido en 3 áreas: administración, producción y ventas. De lo cual, el espacio más amplio estará destinado para la comercialización de la gama de artículos de cuero entre calzado y carteras, seguido por el área de producción, en donde los consumidores podrán observar directamente el proceso de elaboración de nuestros productos.

4.2.4.2. Presupuesto general del emprendimiento

Para establecer el presupuesto general, se pone a consideración los gastos anuales más importantes que generará la implementación de la tienda artesanal. Dicha información, fue receptada a partir de datos vertidos por el propietario de la tienda comercial “Manufacturas Chávez”, que señaló un valor aproximado para emprender su negocio en la producción y comercialización de artículos de cuero en condiciones funcionales.

Tabla 17. *Presupuesto general del emprendimiento*

Descripción	Costo anual(\$)
Alquiler del local comercial	4.200,00
Permisos de funcionamiento (aproximado)	205,00
Servicios básicos (agua y luz)	660,00
Teléfono e internet	300,00
Equipamiento área de producción	1.500,00
Equipamiento área comercial	1.000,00
Equipamiento tienda comercial	1.000,00
Programador y diseñador web (marketing digital)	600,00
Instalación de cámaras de seguridad	120,00
Extintores	35,00
TOTAL	9.620,00

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de información receptada de Manufacturas Chávez.

4.2.5. Requerimientos por áreas

4.2.5.1. Requerimiento de mano de obra

En la siguiente tabla, se especifica la remuneración del personal laboral que va estar a cargo de la administración, venta y producción del taller artesanal, en donde se contará con empleados poli funcionales con el fin de reducir costos y empleados con contrataciones esporádicas (ver Manual de Funciones).

Además, cabe mencionar que el contrato que se realiza a los artesanos es por obra, en donde la remuneración se liquida a la hora de la entrega de la producción acordada, motivo por el cual no contarán con bonificaciones anuales estipuladas en el Código del Trabajo del país. Caso similar sucede con el contador, empleado que no contará con beneficios laborales, debido a que su remuneración se establecerá de acuerdo a los días laborados mensualmente.

Tabla 18. *Remuneración de mano de obra, primer año*

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Total
1	Gerente – vendedor	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$394,00	\$535,20	\$6.129,20
1	Contador	\$5,00	\$60,00	-	-	-	\$60,00
1	Artesano productor de calzado	\$2.090,00	\$25.080,00	-	-	-	\$25.080,00
1	Artesano productor de bolsos	\$380,00	\$4.560,00	-	-	-	\$4.560,00
TOTAL REMUNERACIONES AÑO 1							\$35.829,20

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de visita a productores y comerciantes de artículos de cuero.

La cantidad total de \$35.829,20 de la tabla 18, corresponde al valor anual que la empresa debe cancelar por concepto de remuneraciones a trabajadores ocasionales (artesanos y contador) y empleado de planta (gerente – vendedor) incluyendo beneficios laborales de acuerdo a la ley para este último. A partir del segundo año, el total por remuneraciones aumenta ya que se incluyen los fondos de reserva y se integra al valor total la inflación nacional del 2019, según el Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas fue de 1,12%, como se detalla a continuación:

Tabla 19. *Remuneración de mano de obra, segundo año*

Nro.	Cargo	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo 3er sueldo	Décimo 4to sueldo	Aporte patronal IESS 11,15 %	Vacaciones	Fondos de reserva 8,33%	Total
1	Gerente – vendedor	\$404,48	\$4.853,76	\$404,48	\$394,00	\$541,19	\$202,24	\$404,32	\$7.204,47
1	Contador	\$5,00	\$60,00	-	-	-	-	-	\$60,00
1	Artesano productor calzado	\$2.113,41	\$25.360,90	-	-	-	-	-	\$25.360,90
1	Artesano productor bolsos	\$384,26	\$4.611,07	-	-	-	-	-	\$4.611,07
TOTAL REMUNERACIONES AÑO 2									\$37.236,44

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de visita a productores y comerciantes de artículos de cuero y Código del Trabajo.

4.2.5.2. Requerimiento de equipamiento

Tabla 20. *Requerimiento de equipamiento para cada área*

Área	Descripción	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Administrativa	Computadora	1	550,00	550,00
	Datafast	1	345,00	345,00
	Escritorio + sillas	1	348,00	348,00
	Pack de oficina (perforadora, grapadoras, esferos , resaltador, papel)	1	27,00	27,00
	TOTAL ADMINISTRATIVA			1270,00
Ventas	Rótulo comercial	1	180,00	180,00
	Estantes de pared	3	80,00	240,00
	Estantes de centro	2	60,00	120,00
	Espejos de pared	3	65,00	195,00
	Bancos de espejo	2	30,00	60,00
	TOTAL ÁREA DE VENTAS			795,00
Producción	Mazo de cuero	1	51,42	51,42
	Cuchilla media luna	1	61,83	61,83
	Corta tiras de cuero	1	51,42	51,42
	Cortadora de flecos y tiras	1	58,78	58,78
	Tijera para cuero	1	34,34	34,34
	Máquina troqueladora cuero	1	606,41	606,41
	Máquina para remachar	1	189,30	189,30
	Losa de repujar	1	36,38	36,38
	Máquina de coser cuero	1	430,77	430,77
	TOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN			1520,65

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de valores obtenidos de Créditos Económicos y Papelería La Victoria y, Tienda Online Suministros para cuchillos.

El valor total por concepto de equipamiento de las áreas administrativa, de ventas y de producción se aproxima a los 3.600,00 dólares. Se estableció para cada departamento, suministros imprescindibles para el desarrollo de cada actividad. Por su parte, en el área de producción, la maquinaria y herramientas son las básicas para la elaboración de artesanías de cuero ya que los artesanos no laborarán a diario en el local comercial y, en caso de necesitar otro suministro de producción, harán uso de su equipamiento personal.

4.2.5.3. Requerimiento de servicios básicos

Tabla 21. *Requerimiento de servicios básicos*

Servicio	Costo mensual (\$)	Costo anual (\$)
Electricidad	45,00	540,00
Agua	10,00	120,00
Internet + servicio telefónico	25,00	300,00
Productos de limpieza	10,00	120,00
Arriendo del local	350,00	4.200,00
TOTAL		5.280,00

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de datos obtenidos de “Manufacturas Chávez”.

En la tabla referente a servicios básicos, se considera un valor estimado anual de 5.280 dólares para el funcionamiento del emprendimiento, costo que será financiado a partir de recursos propios. Es necesario mencionar que, el personal laboral trabajará bajo normas de ahorro de cada servicio mencionado con el fin de no aumentar los costos de producción de los artículos de cuero.

4.2.6. Análisis de precios

En la tabla 22, se puede observar el rango de precios establecidos por los locales considerados como competencia directa, a través de estos datos se considerará establecer los mejores precios para el mercado, siempre y cuando se incluyan los costos de producción y manufactura. Cabe destacar que, el presente emprendimiento centrará su producción a lo referente a calzado y bolsos.

Tabla 22. *Análisis de precios*

Producto	Competencia	Rango de precios (\$)
Chaquetas	Tenería San Marcos	75 a 135
Chalecos	Tenería San Marcos	60 a 120
Bordados (ponchos)	Tenería San Marcos	24 a 28
Correas	1000ton	10 a 20
Sombreros	1000ton	15 a 20
Gorros de invierno	1000ton	10 a 15
Zapatos	Botas Sandoval	40 a 75
Botas	Botas Sandoval	60 a 75
Maletas de viaje	Manufactura León	100 a 150
Mochilas	Manufactura León	20 a 35
Carteras	Manufactura León	25 a 45
Bolsos	Manufactura León	15 a 35
Chequeras	Manufactura León	10 a 20
Billeteras	Manufactura León	8 a 20
Estuches para celulares	Manufactura León	10 a 20
Monederos	Manufactura León	1 a 10
Guantes	Mundicuero	10 a 20
Bufandas	Mundicuero	5 a 10

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de los precios de la competencia.

4.3. Estudio ambiental

4.3.1. Identificación de impactos ambientales

Para evaluar ambientalmente un proyecto a partir de la Matriz de Leopold, en primera instancia, se requiere reconocer las acciones de este y los componentes del medio afectado. En la siguiente tabla, se detallan las actividades que se centran en los procesos de producción y comercialización de artículos de cuero y, en la columna de la misma, los factores vulnerables al cambio.

Tabla 23. *Identificación de impactos*

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de talabartería en Cotacachi								
Actividades		Producción				Comercialización		
Componentes		Transporte de la producción	Confección del producto	Generación de residuos	Riesgos de producción	Afluencia turística	Generación de residuos	Tráfico vehicular
	AIRE	Calidad	X	X	X		X	X
		Ruido	X	X		X		X
		Olores	X	X	X	X	X	X
	NIVEL CULTURAL	Empleo	X	X		X		
USO DEL TERRITORIO	Área comercial					X	X	X

Nota. Elaborada por las autoras, a partir del método causa – efecto.

De la matriz de identificación de impactos, se desprenden 23 interacciones entre actividades y factores ambientalmente afectados. De lo cual, el componente ambiental con mayor afectación negativa es el aire en cuanto a la generación de olores, ruido y calidad del mismo; y de manera positiva, lo es la generación de nuevas fuentes de empleo.

4.3.2. Evaluación de impactos ambientales

Tras haber identificado los factores ambientales afectados por las actividades del presente estudio, se procede a la evaluación ambiental del emprendimiento. En esta ocasión, se toma como referencia la denominada Matriz de Leopold, método usado a nivel mundial para la evaluación de impactos ambientales

generados por la ejecución de un proyecto; dicha matriz fue modificada de acuerdo a las acciones enmarcadas en los procesos de producción y comercialización de artesanías de cuero.

Asimismo, para evaluar el impacto de las actividades con respecto a la incidencia en los factores afectados, se fijaron los siguientes parámetros de evaluación en relación a:

- Magnitud. Extensión de afectación de la actividad, su signo es positivo y negativo.
- Importancia. Mide la relevancia de la actividad dentro del proyecto a ejecutar, su signo solo es positivo.

Tabla 24. *Escala de valoración de variables de magnitud*

Valor cuantitativo	Signo	Valor cualitativo
3	+ -	Regional
2	+ -	Local
1	+ -	Puntual

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de Leopold.

Tabla 25. *Escala de valoración de variables de importancia*

Valor cuantitativo	Signo	Valor cualitativo
3	+	Alto
2	+	Medio
1	+	Bajo

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de Leopold.

Con los parámetros citados, procedemos a la evaluación de los impactos ambientales presentados en la tabla 26. De acuerdo a la Matriz de Leopold modificada, se define que, pese a que existen ciertos factores ambientales perjudicados, el nivel de afectación de los mismos es muy bajo. Por tanto, el proyecto de manera general no tiene alta incidencia negativa en cuanto al aspecto ambiental y, más bien, contribuirá a la dinamización de la economía mediante nuevas fuentes de empleo.

Tabla 26. *Evaluación de impactos ambientales*

EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES										
Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de talabartería en Cotacachi										
Acciones			Producción				Comercialización			
			Transporte de la producción	Confección del producto	Generación de residuos	Riesgos de producción	Afluencia turística	Generación de residuos	Tráfico vehicular	Total
Factores ambientales										
F. FÍSICOS Y QUÍMICOS	Aire	Calidad	-2	-1	-1		-2	-2	-3	-11
			2	2	1		2	3	3	13
		Ruido	-2	-1			-2		-3	-8
			1	2			2		3	8
		Olores	-2	-1	-1		-2	-2	-3	-11
F. SOCIALES Y CULTURALES	Nivel cultural		1	3	2		1	3	3	13
		Empleo	2	2		-1	-2			1
			2	3			2	3		10
							1	-2	-2	-3
		Área comercial						3	1	2
TOTAL			-4	-1	-2	-1	-7	-6	-11	-32
			6	10	3	2	11	7	11	50

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de la matriz modificada de Leopold.

4.3.3. Plan de manejo ambiental

El Plan de Manejo Ambiental, pretende mitigar los principales impactos ambientales ocasionados en el proceso de producción de artículos de cuero. Cabe destacar que, los impactos producidos son bajos, por lo que las medidas tomadas en cuenta son para prevenir un daño ambiental relativamente mínimo.

Tabla 27. *Plan de manejo ambiental*

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL								
Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de artesanías de talabartería en Cotacachi								
OBJETIVO Prevenir y minimizar los impactos ambientales generados por el presente proyecto.								
Componente	Impacto	Medida	Responsable		Período		Requerimiento	Costo
			Ejecución	Control	Ejecución	Control		
Calidad del aire	Contaminación del aire	Optimizar el uso de insumos químicos dando preferencia a los biodegradables.	Personal de producción	Gerente general	Diario	Mensual	Insumos biodegradables.	-
		Implementar y dar mantenimiento a las mangas de retención de polvos.	Personal de producción	Gerente general	Mensual	Anual	Protector de ventanas - mallas.	\$50
Ruido	Contaminación acústica	Realizar mantenimiento de la maquinaria, a fin de minimizar el ruido por averías.	Técnico	Gerente general	Anual	Anual	Técnico especializado en máquinas de coser.	\$40

Nota. Elaborada por las autoras, v

4.4. Estudio administrativo

4.4.1. Estructura organizativa

4.4.1.1. Organigrama estructural

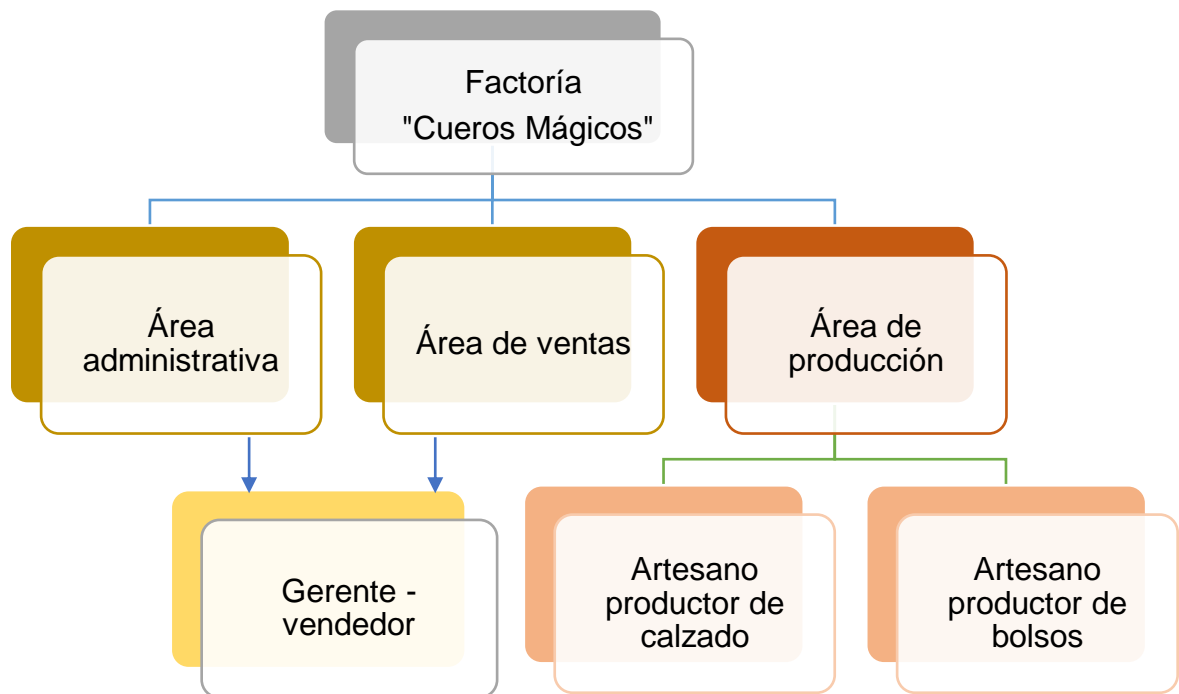


Figura 25. Organigrama estructural. Elaborada por las autoras.

“La estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto. Existe una estructura cuando una serie de elementos con propiedades específicas se integran en su totalidad y además las propiedades de los elementos dependen de los atributos específicos” (Gilli, 2017). En este sentido, se presenta un organigrama simple, usado en pequeñas empresas donde el gerente y el dueño suelen ser la misma persona y donde es posible mantener un control al momento de la ejecución de funciones para cada uno de los miembros de la empresa. La estructura organizativa presenta solamente los empleados necesarios para la producción y empleado de planta.

Es necesario mencionar que, al ser una micro empresa, para las áreas de administración y ventas el empleado será el mismo con el objetivo de disminuir gastos administrativos.

4.4.1.2. Organigrama funcional

“El diseño del organigrama funcional requiere de departamentos altamente especializados, en condiciones de producir eficientemente grandes cantidades de productos estándar; el trabajo operativo se simplifica y es repetitivo, y, en consecuencia, está altamente normalizado” (Gilli, 2017).

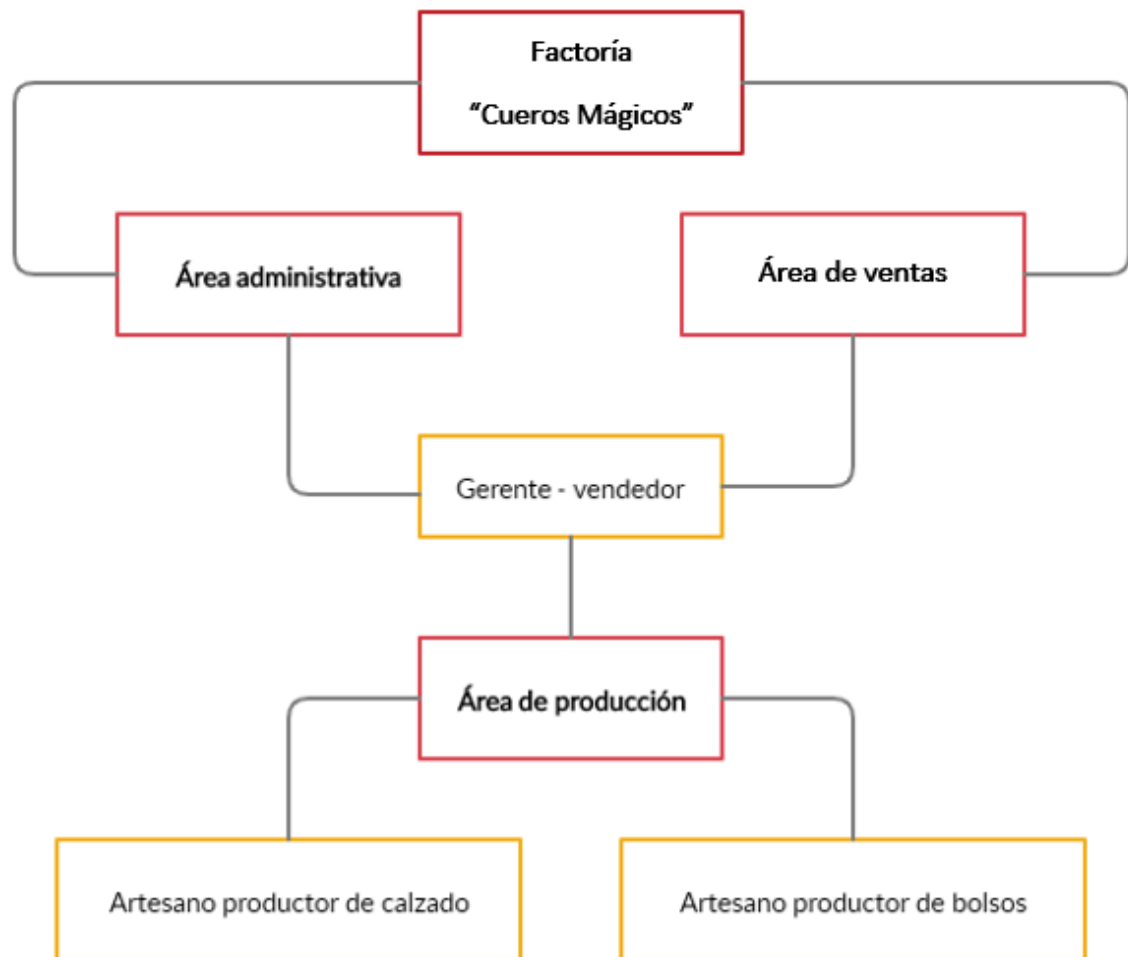


Figura 26. Organigrama de funciones. Elaborada por las autoras.

Las funciones que se establecen en la constitución de la empresa, están plenamente enfocadas a un buen rendimiento de la misma. En la figura presentada, se puede evidenciar que el área de administración y ventas van a estar a cargo de una misma persona, lo que supone que la función principal de este es llevar un control de la inversión que se realiza para la confección de los

artículos de cuero y, del mismo modo, contabilizar los ingresos por motivo de ventas realizadas, tomando en cuenta que bajo su potestad está el área de producción con dos artesanos.

4.4.2. Manual de funciones

El manual de funciones va dirigido para cada área que compone el emprendimiento artesanal. En el departamento administrativo y ventas, se toma en cuenta la participación de un solo empleado para ambos casos con el objetivo de reducir gastos adicionales. Sin embargo, en la práctica, las autoras del presente proyecto serán las responsables de cubrir las áreas mencionadas.

En cuanto a la contabilidad de la empresa, se requerirá de un empleado que apoye en este ámbito financiero durante dos días mensualmente, por lo que este colaborador únicamente realizará las declaraciones al SRI como se estipula en la ley y no tendrá ningún otro tipo de función dentro de la organización, motivo por el cual no contará con ningún tipo de bonificación extra y su salario corresponderá netamente a los días laborados.

A continuación, se detalla el manual de funciones dividido por áreas en relación a cada cargo:

Tabla 28. *Manual de funciones área administrativa y ventas*

Cargo	Perfil	Funciones
Gerente – vendedor	Según Chulde (2015) menciona: La persona designada para este puesto será la responsable de planear, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de las actividades productivas y técnico – administrativas y, gestionar y supervisar el apoyo técnico – financiero Además, el empleado se encargará de la comercialización de bienes y/o servicios de acuerdo a las normas establecidas por la empresa, utilizar métodos y canales adecuados de comercialización, verificar el pedido para entrega al mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener el correcto funcionamiento de la empresa. - Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros. - Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal. - Autorizar las compras y las ventas. - Generar estrategias de marketing y publicidad. - Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas. - Analizar los informes de las áreas y establecer mejoras. - Atender de manera eficaz y eficiente a los clientes. - Definir y mantener bases de datos totalmente actualizados en lo que se refiere clientes, productos, precios y condiciones comerciales. - Ingresar al sistema las órdenes de compra de los clientes. - Mantener la limpieza del lugar.
	Según Chulde (2015) menciona: Persona responsable de controlar los fondos de la empresa, la cuenta de explotación, cuenta de pérdidas y ganancias, balances mensuales, cuenta de caja y bancos, salarios, comisiones, jornales, impuestos y retenciones, valoración por elementos de producción, seguridad social, inventariado de materiales y equipos.	<ul style="list-style-type: none"> - Atender y realizar el trámite administrativo interno y externo de la empresa, llevando para ello el control de la documentación recibida, emitida y velar por el mantenimiento de los archivos administrativos. - Emitir las correspondientes declaraciones.

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de Chulde, 2015.

Tabla 29. *Manual de funciones área de producción*

Cargo	Perfil	Funciones
Artesanos	<p>De acuerdo a Chulde (2015) los artesanos:</p> <p>Son los responsables de transformar la materia prima en un producto terminado siguiendo una serie de pasos preliminares, se encargan también del diseño y la confección del artículo previo hacer comercializados, garantizando la calidad de las unidades procesadas con la finalidad de maximizar la vida útil de las mismas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar medidas adecuadas de confección. - Trazado de patrones en forma adecuada. - Marcado y corte de cuero siguiendo las medidas establecidas. - Cierre y armado. - Acabado de las prendas en confección. - Cumplir con las metas de producción en el tiempo predeterminado con el fin de entregar los pedidos en la fecha acordada. - Darle el correcto uso y mantenimiento al equipo para un mejor rendimiento y aprovechamiento del mismo.

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de Méndez, 2015.

Es importante mencionar que, los artesanos tendrán un contrato por obra cierta que, según el Código de Trabajo de Ecuador, se desarrolla cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en cuenta el tiempo que invierta en ejecutarla

4.4.3. Políticas de remuneraciones

La tabla presentada a continuación, hace referencia al primer año de funcionamiento del emprendimiento, donde en el salario mensual unificado no se incluyen los fondos de reserva.

Tabla 30. *Remuneración por áreas, primer año*

Cargo	Salario mensual	Salario anual unificado
Área administrativa – ventas		
Gerente – vendedor	\$400,00	\$6.129,20
Contador	\$5,00	\$60,00
Área de producción		
Artesano productor de calzado	\$2.090,00	\$25.080,00
Artesano productor de bolsos	\$380,00	\$4.560,00

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de datos obtenidos de Tenería San Marcos.

En la tabla 30, se detalla el salario mensual que recibirá cada empleado por la prestación de su servicio, por su parte, en el salario anual unificado se estipulan los beneficios laborales de acuerdo a la Ley a nivel nacional. Paralelo a ello, los artesanos trabajarán bajo un contrato por obra cierta, donde su remuneración varía según la producción entregada (ver tabla 18).

Tabla 31. *Remuneración por áreas, segundo año*

Cargo	Salario mensual	Salario anual unificado
Área administrativa – ventas		
Gerente – vendedor	\$404,48	\$7.204,47
Contador	\$5,00	\$60,00
Área de producción		
Artesano productor de calzado	\$2.113,41	\$25.360,90
Artesano productor de bolsos	\$384,26	\$4.611,70

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de datos obtenidos de Tenería San Marcos

Como se puede apreciar en la tabla de remuneraciones para el segundo año, el costo por las mismas aumenta considerablemente; esto se debe a que a partir de este año se incluyen los fondos de reserva y vacaciones y, también los salarios incrementan debido al porcentaje de inflación establecido a nivel nacional (1,12%).

4.4.4. Funcionamiento empresarial

4.4.4.1. Tipo de empresa

El tipo de empresa del presente emprendimiento pertenece a la denominada sociedad anónima, regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías. La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

- Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.
- Accionistas: La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución.
- Constitución: La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.
- Capital mínimo: El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente año 2018). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.
- Aportaciones: Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o consistir en bienes muebles e inmuebles.

4.4.4.2. Requisitos legales para la constitución

Para solicitar los permisos de funcionamiento y patente municipal en el cantón Cotacachi se requiere llevar a cabo el siguiente proceso:

Primer paso

- Solicitud dirigida al alcalde (pedir en atención al cliente).
- Croquis del predio y la ubicación exacta del lugar.
- Contrato de arrendamiento o título de propiedad.
- Planilla de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
- Ruc (Registro único de contribuyente).
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

Segundo paso (Catastro municipal)

- Solicitud de la patente municipal (50 dólares aproximadamente), se adquiere cuando el local está en funcionamiento.

Tercer paso

Con los documentos del primer proceso, se solicita el permiso a los bomberos añadiendo la patente municipal. Además, previo a la inspección, el local comercial debe contar con:

- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Extintor por área que contenga de 10 a 15 kilos de contenido.
- Señalización y salida de emergencia.
- Croquis de salida de emergencia

Cumpliendo con todos los requisitos mencionados, los inspectores otorgan el permiso abonando una cantidad aproximada de 30 dólares. La información vertida en este documento fue adquirida a través de una visita in situ a las instituciones en donde se debe solicitar los permisos correspondientes. A más de ello, es necesario registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual con el fin de distinguir nuestro producto del resto en el mercado actual.

4.5. Estudio económico – financiero

4.5.1. Prefactibilidad económica

4.5.1.1. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

Tabla 32. *Inversiones para la ejecución del proyecto*

DENOMINACIÓN	GASTO (\$)
Activos fijos	3.558,65
Maquinaria de producción	1226,48
Herramientas área de producción	294,17
Equipos de cómputo	895,00
Equipamiento de oficina	348,00
Equipamiento área comercial	795,00
Activos diferidos	450,00
Permisos de funcionamiento	205,00
Instalación de cámaras de seguridad	120,00
Extintor	35,00
Malla protectora de polvos	50,00
Mantenimiento de maquinaria de producción	40,00
Capital de trabajo	41.744,00
Mano de obra directa	29.640,00
Mano de obra indirecta	6.189,10
Marketing digital	600,00
Alquiler local comercial	4200,00
Insumos de limpieza	73,30
Insumos de oficina	81,60
Servicios básicos (agua y luz)	660,00
Teléfono e internet	300,00
TOTAL	45.752,65

Nota. Elaborada por las autoras.

La inversión necesaria para llevar a cabo el funcionamiento del emprendimiento de artesanías de talabartería es de \$45.752,65. Este valor incluye tanto equipamiento, remuneraciones y gastos de requerimientos para desarrollar el taller para las tres áreas establecidas.

4.5.1.2. Fuentes de financiamiento y usos de fondo

Tabla 33. *Cálculo de fuentes de financiamiento y usos de fondo*

DENOMINACIÓN	USOS (\$)	FUENTES (\$)	
		Recursos propios	Préstamo
Activos fijos			
Maquinaria de producción	1226,48	-	1226,48
Herramientas área de producción	294,17	-	294,17
Equipos de cómputo	895,00	895,00	
Equipamiento de oficina	348,00	348,00	-
Equipamiento área comercial	795,00	-	795,00
Activos diferidos			
Permisos de funcionamiento	205,00	205,00	-
Instalación de cámaras de seguridad	120,00	120,00	-
Extintor	35,00	35,00	-
Malla protectora de polvos	50,00	50,00	-
Mantenimiento maquinaria de producción	40,00	40,00	-
Capital de trabajo			
Mano de obra directa	29.640,00	-	29.640,00
Mano de obra indirecta	6.189,10	6.189,10	-
Marketing digital	600,00	600,00	-
Alquiler local comercial	4200,00	4.200	-
Insumos de limpieza	73,30	73,30	-
Insumos de oficina	81,60	81,60	-
Servicios básicos (agua y luz)	660,00	660,00	-
Teléfono e internet	300,00	300,00	
TOTAL	45.752,65	13.797,00	31.955,65

Nota. Elaborada por las autoras.

Tras haber balanceado los recursos propios con respecto al total de la inversión fijada para el emprendimiento, se requiere un préstamo de \$31.955,55.

4.5.1.3. Financiamiento del proyecto

Tabla 34. *Financiamiento del proyecto*

Financiamiento	
Préstamo	\$31.955,55
Aporte de capital propio	\$13.797,00
TOTAL	\$45.752,65

Nota. Elaborada por las autoras.

El financiamiento por concepto de préstamo corresponde al valor de \$31.955,00 que será solicitado a la Corporación Financiera Nacional.

4.5.1.4. Amortizaciones

El sistema de amortización financiera utilizado en el presente caso, corresponde al denominado método de amortización gradual (sistema francés), también conocido como amortización simple; donde los pagos son iguales y periódicos (Frías, 2010).

Tabla 35. *Amortizaciones*

Nro.	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$8.204,73	\$2.859,97	\$5.344,76	\$26.610,24
2	\$8.204,73	\$2.381,62	\$5.823,11	\$20.787,12
3	\$8.204,73	\$1.860,45	\$6.344,28	\$14.442,84
4	\$8.204,73	\$1.292,63	\$6.912,10	\$7.530,75
5	\$8.204,73	\$674,00	\$7.530,73	0,0

Nota. Elaborado por las autoras, a partir de Corporación Financiera Nacional, 2019 (ver anexo 7).

El préstamo será solicitado a la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés anual de 8,95% para un período de 5 años. En la tabla 35, se observa el cálculo de amortización para un préstamo de \$31.955,00, para lo cual la columna correspondiente a cuota indica que la cantidad a pagar por año es de \$8.204.73. Por su parte, la columna perteneciente a saldo presenta el valor restante a pagar cada año hasta llegar a cero, en donde se entiende que la deuda ha sido cubierta en su totalidad.

4.5.1.5 Depreciaciones

Tabla 36. *Depreciación de activos fijos*

CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
Denominación	Valor del bien (\$)	Depreciación por ley (%)	Depreciación anual(\$)	Duración del proyecto	Depreciación del proyecto(\$)	Valor residual (\$)
Maquinaria de producción	1226,48	10	122,65	5	613,24	613,24
Herramientas área de producción	294,17	10	29,42	5	147,09	147,09
Equipos de cómputo	895,00	33	27,12	5	135,61	759,39
Equipamiento de oficina	348,00	10	34,80	5	174,00	174,00
Equipamiento área comercial	795,00	10	79,50	5	397,50	397,50
Total						2.091,22

Nota. Elaborada por las autoras, a partir de Derecho Ecuador – Depreciación de activos fijos, 2018.

En la tabla 36, se puede apreciar la devaluación de los activos fijos correspondientes a maquinaria, herramientas, equipos y equipamiento que la empresa adquirirá a la hora de constituirse como tal, evidenciando un valor de total de \$2.091,22 para un período de 5 años.

4.5.2. Proyecciones financieras

4.5.2.1. Costo de producción de artículos de cuero

En la tabla 37, se evidencia el valor del costo de producción de dos de las principales tendencias de compra de los turistas en el mercado de artesanías en Cotacachi (ver anexo 8). Para el primer año, se determina un monto total por concepto de costo de producción de calzado y bolsos de \$31.486,40; para los siguientes años, los costos aumentan debido a que se toma en cuenta el crecimiento de la demanda objetiva junto con la inflación del 1,12% que rige actualmente en el país y, finalmente para el año 5 se estima un total de costo de producción de \$ 100.615,18.

Tabla 37. Costos de producción

PRODUCCIÓN DE CALZADO							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	MENSUAL	ANUAL	15%	15%	20%	30%	30%
NIVEL DE PRODUCCIÓN			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de turistas	504	6.043	6.043	6.696	7.433	8.250	9.250
Costo por producto	\$28,99		\$28,99	\$29,31	\$29,64	\$29,98	\$30,31
Turistas atendidos			906	1.004	1.487	2.475	2.775
COSTO POR PRODUCCIÓN DE CALZADO			\$26.277,99	\$29.443,67	\$44.067,30	\$74.188,16	\$84.112,29
PRODUCCIÓN DE BOLSOS							
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	MENSUAL	ANUAL	15%	15%	20%	30%	30%
NIVEL DE PRODUCCIÓN			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de turistas	252	3.022	3.022	3.348	3.717	4.125	4.579
Costo por producto	\$11,49		\$11,49	\$11,62	\$11,75	\$11,88	\$12,01
Turistas atendidos			453	502	743	1.238	1.374
COSTO POR PRODUCCIÓN DE BOLSOS			\$5.208,42	\$5.834,91	\$8.734,07	\$14.702,00	\$16.502,90
TOTAL COSTO POR PRODUCCIÓN			\$31.486,40	\$35.278,58	\$52.801,37	\$ 88.890,16	\$100.615,18

Nota. Elaborada por las autoras.

Leyenda. Demanda de turistas: corresponde a la demanda objetiva según las preferencias de consumo del turista (ver tabla X); costo unitario (ver anexo 8); turistas atendidos: surge a partir del porcentaje del nivel de producción en relación con la demanda de turistas anuales.

4.5.2.2. Resumen de costos y gastos

Tabla 38. *Resumen de costos y gastos anuales*

RESUMEN DE COSTOS					
COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	\$31.486,40	\$35.278,58	\$52.801,37	\$88.890,16	\$100.615,18
Costos indirectos	\$110,00	\$111,23	\$112,48	\$113,74	\$115,01
TOTAL COSTOS	\$31.596,40	\$35.389,81	\$52.913,85	\$89.003,90	\$100.730,19
RESUMEN DE GASTOS					
GASTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$11.964,99	\$12.051,96	\$12.139,90	\$12.228,83	\$12.318,75
Gastos constitución	\$205,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00	\$93,00
Gastos publicidad	\$600,00	\$606,72	\$613,52	\$620,39	\$627,33
Gastos financieros	\$2.859,97	\$2.381,63	\$1.860,45	\$1.292,63	\$674,00
Gastos de ventas	\$248,71	\$251,50	\$254,31	\$257,16	\$260,04
TOTAL GASTOS	\$15.878,67	\$15.384,81	\$14.961,18	\$14.492,01	\$13.973,12
RESUMEN COSTOS Y GASTOS					
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$47.475,07	\$50.774,62	\$67.875,02	\$103.495,90	\$114.703,32

Nota. Elaborada por las autoras.

Leyenda. Costos de producción (ver tabla 37); costos indirectos (ver anexo 9); gastos (ver anexo 10).

En la tabla 38, se puede apreciar el resumen de costos y gastos que se tendrá en la ejecución del proyecto en el cual se observa de forma detallada todos los gastos que se realizarán durante los 5 años de proyección estimados en el presente estudio. Los costos se relacionan directamente con el área de producción, mientras que los gastos inciden en el área administrativa – ventas.

4.5.2.3. Ingresos por productos

En la siguiente tabla, se presentan los posibles ingresos a obtener por la venta de cada producto (calzado/ bolsos). Para el año 2019, se calcula un total de \$65.719,72 y, con respecto al año 2023, este valor se duplica.

Tabla 39. *Ingresos por productos*

VENTAS DE CALZADO						
FASE	INICIAL	OPERACIONAL				
NIVEL DE CAPACIDAD		15%	15%	20%	30%	30%
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clientes	6.043	906	906	1.209	1.813	1.813
Precio unitario	\$58,52	\$58,52	\$59,95	\$61,41	\$62,91	\$64,44
TOTAL INGRESOS CALZADO		\$53.045,45	\$54.339,76	\$74.220,87	\$114.047,79	\$116.830,56
VENTAS DE BOLSOS						
FASE	INICIAL	OPERACIONAL				
NIVEL DE CAPACIDAD		15%	15%	20%	30%	30%
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Clientes	3.022	453	453	604	907	907
Precio unitario	\$27,96	\$27,96	\$28,64	\$29,34	\$30,06	\$30,79
TOTAL INGRESOS BOLSOS		\$12.674,27	\$12.983,52	\$17.733,76	\$27.249,69	\$27.914,58
TOTAL GENERAL INGRESOS POR VENTAS		\$65.719,72	\$67.323,28	\$91.954,63	\$141.297,48	\$144.745,14

Nota. Elaborada por las autoras.

Leyenda. Clientes, surge de la demanda objetiva inicial en relación al % de nivel de capacidad de cada año (ver tabla 10); precio unitario (ver anexo 11). El porcentaje de nivel de capacidad lo establece cada emprendimiento de acuerdo al volumen de la demanda objetiva que se desea captar, para el primer año se determina un 15% hasta duplicar este nivel durante 5 años.

4.5.2.4. Estado de resultados

Tabla 40. *Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS						
FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Total ingresos		\$ 65.719,72	\$ 67.323,28	\$ 91.954,63	\$ 141.297,48	\$ 144.745,00
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Total costos de producción		\$ 32.246,73	\$ 36.047,42	\$ 53.578,82	\$ 89.676,32	\$ 101.410,14
Utilidad bruta en ventas		\$ 33.472,99	\$ 31.275,86	\$ 38.375,81	\$ 51.621,16	\$ 43.334,86
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Total gastos administrativos. ventas, distribución, financiación		\$ 16.609,56	\$ 16.123,89	\$ 15.708,53	\$ 15.247,73	\$ 14.737,32
Utilidad antes de participación trabajadores		\$ 16.863,43	\$ 15.151,97	\$ 22.667,28	\$ 36.373,43	\$ 28.597,54
Utilidad antes de impuestos		\$ 14.333,92	\$ 12.879,18	\$ 19.267,19	\$ 30.917,41	\$ 24.307,91
Utilidad neta después de impuestos		\$ 11.180,45	\$ 10.045,76	\$ 15.028,41	\$ 24.115,58	\$ 18.960,17
Utilidades acumuladas		\$ 11.180,45	\$ 21.226,21	\$ 36.254,62	\$ 60.370,20	\$ 79.330,37

Nota. Elaborada por las autoras.

En la tabla referente al estado de resultados, se puede identificar las utilidades netas que se obtendrán del proyecto para cada año. Para el año 1, se alcanzan utilidades que superan los \$11.000, cifra que va en aumento hasta el quinto año donde se perciben utilidades acumuladas mayores a \$79.000. Para ello, se toma en cuenta los costos de aportes patronales y legales del emprendimiento, así como también total de costos y gastos.

4.5.2.5. Punto de equilibrio

Tabla 41. *Punto de equilibrio*

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Total ingresos	\$65.719,72	\$67.323,28	\$91.954,63	\$141.297,48	\$144.745,00
COSTOS VARIABLES					
Total costos variables	\$29.750,00	\$30.083,20	\$30.420,13	\$30.760,84	\$31.095,36
Margen de contribución	\$35.969,72	\$37.240,08	\$61.534,50	\$110.536,64	\$113.649,64
COSTOS FIJOS					
TOTAL COSTOS FIJOS	\$19.649,68	\$20.241,21	\$20.876,81	\$21.560,36	\$22.296,01
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$35.901,63	\$36.592,43	\$31.197,45	\$27.560,31	\$28.396,36
PE = PE\$ / PVENTA	6.480	6.524	5.493	4.793	4.877

Nota. Elaborada por las autoras.

Con respecto al punto de equilibrio, se determinan los valores en dólares que debe producir el emprendimiento y el número de ventas que este debe captar desde el año 1 al 5, para mantenerse en un punto estable en donde no perciba pérdidas y ganancias.

4.5.2.6. Costo de capital

Tabla 42. *Costo de capital*

Financiamiento	Valor	Peso relativo	Tasa de descuento	Ponderación
Capital propio	\$13.797,00	15,73%	8,00%	1,26%
Capital financiado	\$31.955,00	84,26%	8,95%	7,54%
TOTAL	\$45.752,00	100%	CK	8,80%

Nota. Elaborada por las autoras.

Leyenda. El costo de capital está formado por la inversión de las socias + el préstamo solicitado al banco dando una sumatoria de \$45.752,00 como monto de inversión, con respecto a la tasa de descuento se toma en cuenta el valor de interés que formula la institución financiera (8.95%) para emitir la tasa de descuento del capital propio (8%).

Con respecto a la tabla 42, se establece el interés al que la Corporación Financiera Nacional facilitará el crédito con el fin de ejecutar el emprendimiento además estos datos son muy importantes a la hora de establecer el valor actual neto (VAN).

4.5.2.7. Flujo neto de efectivo

Tabla 43. *Flujo neto de efectivo*

Fase	Inversión			Operacional		
AÑO	0	1	2	3	4	5
Saldo flujo de caja financiero (\$)	-45.752,00	23.114,65	17.793,57	24.291,72	35.307,94	39.052,24

Nota. Elaborada por las autoras.

El flujo neto de caja que se presenta en la tabla anterior, son valores que nacen de los ingresos y gastos presentados en el emprendimiento, mismos que serán tomados en cuenta para calcular de valor actual neto. Dichos valores están presentes en el saldo flujo de caja financiero tomado del estado de flujo de efectivo (ver anexo 13).

4.5.2.8. Valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 44. *Cálculo del VAN y del TIR*

	Desembolso	R1	R2	R3	R4	R5
INVERSIÓN	-\$45.752,00	\$23.114,65	\$17.793,57	\$24.291,72	\$35.307,94	\$39.052,24
INTERÉS	8,95%					
VAN	\$ 54.828,94					
TIR	46%					

Nota. Elaborada por las autoras.

En base al cálculo del VAN, se puede determinar que el emprendimiento es rentable el cual puede ser ejecutado, debido a que para una inversión de \$45.752,00 se obtiene un total de ganancias correspondientes de \$54.828,94 en el período de 5 años. Asimismo, el TIR representa un 46%, porcentaje que refleja el beneficio del proyecto.

4.5.2.9. Costo – beneficio

En la siguiente tabla, se aprecia la relación costo – beneficio que representa, en términos generales, el grado de desarrollo y bienestar del presente estudio; para lo cual se determina que un proyecto es viable, cuando el valor resultante supera el número uno. En este caso, se obtiene 1,22 que supone ganar 0,22 centavos por cada dólar de inversión.

Tabla 45. *Cálculo costo – beneficio*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total ingresos	\$65.719,72	\$67.323,28	\$91.954,63	\$141.297,48	\$144.745,00	\$511.040,11
Total ingresos actualizados	\$60.403,29	\$61.877,15	\$84.516,27	\$129.868,20	\$133.036,87	\$469.701,78
Total costo y casto	\$43.767,35	\$44.744,46	\$45.274,80	\$44.562,03	\$45.409,78	\$223.758,42
Total costo y gasto actualizados	\$47.475,07	\$50.774,62	\$ 67.875,02	\$ 103.495,90	\$114.703,32	\$384.323,93
Relación costo – beneficio	1,22					

CAPÍTULO IV

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En cuanto a lo abordado con anterioridad, sobre la demanda de artesanías de cuero se logró identificar dos perfiles de turistas que frecuentan el cantón; tal es el caso de los turistas nacionales provenientes de la ciudad capital y extranjeros que principalmente arriban de Colombia y Estados Unidos

De acuerdo a los estudios realizados, se puede identificar los costos y gastos que se ejecutarán en la implementación del emprendimiento, además de tener en cuenta la inversión inicial que se debe considerar en caso de ejecutarlo. Asimismo, señalar los requerimientos legales para su constitución e identificar los impactos ambientales que se pueden dar tras la implementación de dicho proyecto.

Al realizar el estudio económico financiero se puede comprobar que el emprendimiento enfocado a la producción y comercialización de artesanías de talabartería en la ciudad de Cotacachi – Imbabura, es rentable siempre y cuando los precios de las artesanías se mantengan con respecto a la competencia.

5.2. Recomendaciones

Es recomendable que las artesanías comercializadas en el cantón sean auténticas, ya que los visitantes que frecuentan este destino lo hacen con el fin de adquirir un producto que los transporte donde lo compraron, es por ese motivo que también el emprendimiento trata de que el turista observe el proceso de confección del artículo.

Se recomienda que los artesanos tomen en cuenta los estudios realizados, en donde se indica con precisión los costos administrativos, costos de implementación, costos de producción, y plan de manejo ambiental los cuales se debe tomar en cuenta en caso implementación del proyecto.

Y, por último, se sugiere que las autoridades locales establezcan una ordenanza de estandarización de precios en el cantón, para que todos los productores y comercializadores puedan vender sus artesanías con beneficios económicos similares.

BIBLIOGRAFÍA

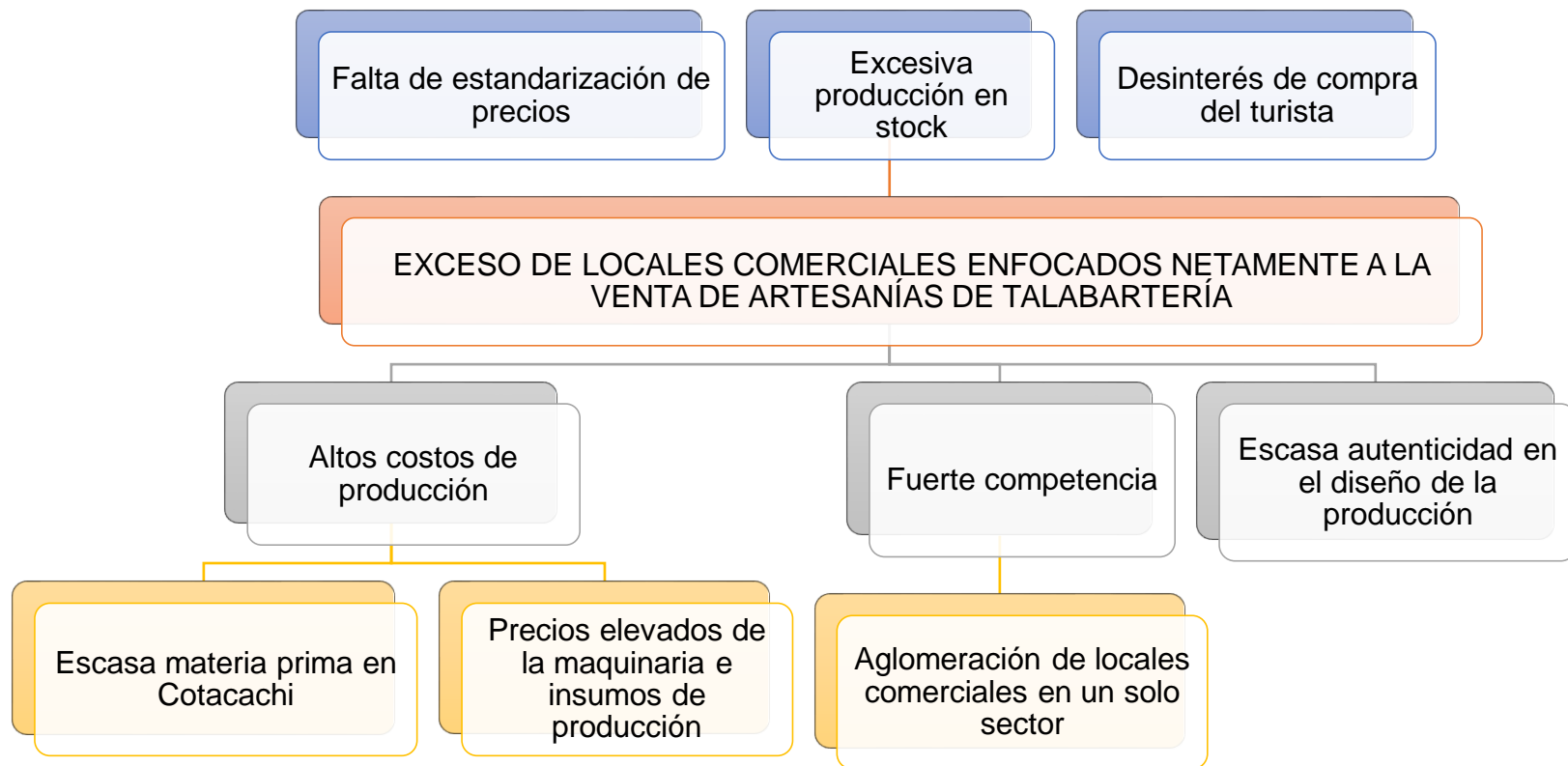
- Juna, V. (2016). *Propuesta de mejora del ecosistema emprendedor en la ciudad de Quito* (Tesis maestría). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ministerio del Ambiente. (2019). *Registro de ingreso de turistas al Parque Nacional Cotacachi – Cayapas*. Imbabura, Ecuador.
- Silva, A. (2016). *El emprendimiento universitario sustentado en la Responsabilidad social* (Tesis pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Rosero, E. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa exportadora de productos de talabartería en el cantón salitre* (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- García, E. (2015). *La artesanía Oxaqueña como producto creativo* (Tesis pregrado). Universidad tecnológica de la Mixteca, Huajapan de león México.
- Pérez, C. (2017). *Bordando la identidad: talabartería, migración y prestigio social en Colotlán* (Tesis maestría). El Colegio de San Luis, México.
- [Fotografía de Alfredo Cárdenas]. (Curtiembre Artesanal Yamberla.2017). Archivo fotográfico el cuero de Cotacachi. Diario el Universo.
- [Fotografía de Alfredo Cárdenas]. (Curtiembre Cotacachi. 2017). Archivo fotográfico el cuero de Cotacachi. Diario el Universo.
- Samaniego, Florípes (2015, julio). *Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Roque/AppData/Local/Temp/Temp1_emprendedores.zip/emprendedor es.pdf](file:///C:/Users/Roque/AppData/Local/Temp/Temp1_emprendedores.zip/emprendedor%20es.pdf)

- GAD, Cotacachi. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial cantón Cotacachi*. Recuperado de: <file:///C:/Users/acer%20i3/Downloads/PDyOT-COTACACHI-2015.pdf>
- Mussara, A. (2016). *Talabartería y zapatería rural*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=7yLyIh9jhF0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0&fbclid=IwAR2q7hNzcljdTQaUEgp_mrdNI7V-TEdplpWC91zZON2llzzjGelvKIQpNAwY#v=onepage&q&f=true
- Ministerio del Trabajo. (2012). *Código del Trabajo*. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas. (2018). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin_tecnico_12-2018-IPC.pdf
- Abad, Rodas, A. (2015). *La talabartería en Cuenca*. Recuperado de <file:///C:/Users/acer%20i3/Downloads/talabarateria.pdf>
- Academia Educativa. (2015). *Proyecto talabartería "Luis Méndez Artesano"*. Recuperado de https://www.academia.edu/33177390/Informe_Talabarateria_Luis_Mendez_Artesano.docx
- Copyright Survey Monkey. (2019). *Calculador de muestra*. Recuperado de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Seres. (2018). *Qué es el emprendimiento*. Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>
- Gerencia. (2017). *Cultura del emprendimiento*. Recuperado de <https://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

- Carriel, J (2017). *El Emprendimiento en Ecuador. Visión y Perspectivas*. Recuperado de <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf>
- Matango, F. (2016). *Cotacachi, la Ciudad Turística de los Mejores Cueros*. Recuperado de <http://www.franklinmatango.com/tag/talabarteria-cotacachi/>
- Mejía, C. (2017). *Conceptos de Gerente de ventas- Gerente productos- Gerente procesos*. Recuperado de <file:///C:/Users/acer%20i3/Downloads/Julio2017.pdf>
- Tempocodeca. (2015). *Manual de descripción de funciones*. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4415/4/04%20IND%20031%20Manual%20de%20funciones.pdf>
- Frías, C (2010). *Matemática Financiera Sistemas de Amortización de Deudas*. Recuperado de http://ucongreso.edu.ar/grado/carreras/la/2010/mat_financ/TP_07_Sistemas_Amortizacion_Deudas.pdf
- Gilli. J. (2017). *Diseño organizativo. Estructura y procesos*. Buenos Aires: Granica. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 2. Cronograma

ACTIVIDADES	MES (PERÍODO 2019 – 2020)											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Objetivo 1. Determinar la factibilidad para la implementación de un taller de producción y comercialización de artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi.												
Actividad 1. Búsqueda de información en sitios web y documentos bibliográficos.					X							
Actividad 2. Recopilación de información sobre la talabartería en el Cantón.					X							
Actividad 3. Compendio de datos sobre situación actual y procedencia de talabartería.					X							
Objetivo 2. Definir la demanda actual de las artesanías de talabartería en el cantón Cotacachi.												
Actividad 1. Elaboración de instrumentos de recopilación de información (encuesta, entrevista y ficha de observación).						X						
Actividad 2. Revisión y corrección de instrumentos.							X					
Actividad 3. Aplicación de instrumentos de recopilación de información.								X	X			
Actividad 4. Tabulación e interpretación de la información recolectada.									X			

Objetivo 3. Realizar estudios de: mercado, técnico, ambiental y administrativo para el funcionamiento de un emprendimiento de productos de cuero.												
Actividad 1. Desarrollar el estudio de mercado y sus componentes.										X		
Actividad 2. Desarrollar el estudio técnico y sus componentes.										X		
Actividad 3. Desarrollar el estudio ambiental y sus componentes.											X	
Actividad 4. Desarrollar el estudio administrativo y sus componentes.												X
Objetivo 4. Establecer la rentabilidad de la producción y comercialización de artículos de talabartería a través de un estudio económico – financiero.												
Actividad 1. Desarrollar el estudio económico - financiero.	X											
Actividad 2. Análisis de la rentabilidad según datos financieros.	X											
Sistematización de toda la información.		X										
Redacción y revisión del informe final de trabajo de titulación.		X										

Anexo 3. Presupuesto

Financieros	
Detalle:	
- Recursos económicos que se gastarán en la elaboración del trabajo de grado	\$100.00
Materiales	
Detalle:	
- Resmas de papel bond	\$20.00
- Internet	\$15.00
Técnicos	
Detalle:	
- Guías técnicas para la elaboración de los estudios de mercado, técnico, ambiental, administrativo y económico - financiero.	
Humanos	
Detalle:	
- Consumidores locales y turistas	
- Productores	
- Comerciantes	
Medios de transporte	
Detalle:	
- Pasajes	\$40.00
- Alimentación	\$50.00
- Gastos extras	\$20.00
TOTAL	\$245.00

Anexo 4. Cuestionario de encuesta

Encuesta dirigida a turistas que visitan el cantón Cotacachi

Objetivo: Realizar un estudio para determinar el mercado consumidor de artesanías de talabartería y sus preferencias en el cantón Cotacachi.

INSTRUCCIONES: Estimado amigo/a, rogamos de manera especial que disponga de unos minutos para responder esta encuesta; por favor lea la pregunta y conteste marcando los casilleros de acuerdo a su criterio. Gracias por su tiempo y colaboración.

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1.1. Edad ☐ \$501 – \$1000

☐ 15 – 25 ☐ Más de \$1000

☐ 26 – 40

☐ 41 – 65

☐ Más de 65

1.2. Género

☐ Femenino

☐ Masculino

1.3. Lugar de residencia

.....

1.4. Nivel de instrucción

☐ Primaria

☐ Secundaria

☐ Superior

☐ Post – grado

☐ Ninguno

1.5. Nivel de ingresos

☐ Menos de \$300

☐ \$301 – \$500

2. PERFIL TURÍSTICO

2.1. ¿Por qué visita Cotacachi?

- ☐ Laguna de Cuicocha
- ☐ Turismo de compras
- ☐ Zona de Intag
- ☐ Zona Andina

2.2. Al realizar su visita al Cantón ¿adquiere artículos de cuero?

- ☐ Sí
- ☐ A veces
- ☐ No

2.3. ¿Conoce sobre el valor histórico – cultural que encierra la talabartería (trabajo en cuero)?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.4. ¿Visitaría un local comercial donde se dé a conocer el proceso de elaboración de artículos de cuero?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.5. ¿Qué artículos de cuero son de su preferencia?

- ☐ Chaquetas
- ☐ Calzado
- ☐ Chalecos
- ☐ Bolsos, carteras, mochilas
- ☐ Correas, guantes
- ☐ Monederos, billeteras
- ☐ Otros. Especifique.....

2.6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un artículo de cuero?

- ☐ Menos de \$25
- ☐ \$26 – \$50
- ☐ \$51 – \$100
- ☐ \$101 – \$200

☐ Más de \$200

2.7. Para la adquisición de un producto de cuero, ¿en qué se fija principalmente?

☐ Calidad

☐ Precio

☐ Promociones

☐ Diseño

2.8. ¿Cómo considera los precios de los artículos de cuero comercializados en Cotacachi?

☐ Asequibles

☐ Costosos

☐ Difiere de los locales comerciales

☐ No he comprado

2.9. ¿A través de qué medios le gustaría conocer sobre la oferta de artículos de cuero?

☐ Redes sociales

☐ Revistas/periódicos

☐ Televisión/radio

Anexo 5. Guía de entrevista

Guía de entrevista dirigida a artesanos dedicados a la talabartería en Cotacachi

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del proceso de producción de talabartería e identificar estrategias de comercialización en el cantón Cotacachi.

Nombre del entrevistado:

Nombre del negocio:

Fecha:

1. ¿Qué productos en cuero elabora usted y de dónde obtiene la materia prima?
2. ¿Cómo es el proceso de elaboración de artículos de cuero?
3. ¿Cuánto tiempo le lleva confeccionar los diferentes artículos de cuero?
4. ¿Qué producto de cuero requiere más trabajo? ¿Cuál es su producto más vendido?
5. ¿Cómo realiza el proceso de comercialización? ¿Ud es vendedor directo o comercializa a través de intermediarios? ¿En dónde comercializa sus productos?
6. ¿Cuáles cree que son los problemas para la comercialización de artículos de cuero? ¿Existe una fuerte competencia?
7. ¿Conviene comercializar en el Cantón o cree oportuno salir de Cotacachi?
8. ¿Qué origen tienen los clientes que adquieren sus productos? ¿Por qué creen que visitan nuestro Cantón? ¿Cree que es posible hablar de un turismo de compras en Cotacachi?
9. ¿Qué factor considera a la hora de determinar los precios?
10. En relación a otras provincias ¿por qué cree que en Cotacachi los precios de los productos son elevados?
11. ¿Pertenece a alguna organización de artesanos talabarteros? ¿Cómo funciona dicha organización? ¿Qué beneficios tiene ser miembro?
12. ¿Qué grado de importancia considera que tiene la talabartería en la economía de Cotacachi?
13. La talabartería ¿tiene un valor cultural para el Cantón?

Anexo 6. Ficha de observación

Objetivo: Identificar la posible competencia en el mercado de talabartería en el cantón y los productos mejor comercializados.

FICHA DE OBSERVACIÓN			
LOCALES COMERCIALES DEL CANTÓN COTACACHI ESPECIALIZADOS EN LA PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE CUERO			
FECHA: 22 y 29 de agosto de 2019			
Nº	Nombre de local comercial	Especialización de artículos de cuero	Productor o comercializador
1	El Samarro del Poder	Zamarros	Productor y comercializador
2	Pieles & Zamarros	Zamarros	Productor y comercializador
3	León – Artículos de Cuero	Chaquetas	Productor y comercializador
4	Cueros Leo	Chaquetas	Productor y comercializador
5	PuroCuero	Bolsos, carteras, cinturones	Productor y comercializador
6	Manufacturas Chavez	Bolsos, carteras	Productor y comercializador
7	Saavedra – Ropa de Cuero	Chaquetas	Productor y comercializador
8	Tenería San Marcos – Ropa de Cuero	Chaquetas	Productor y comercializador

9	DPiel – Arte con estilo	Chaquetas, chalecos	Comercializador
10	Cami – Piel y Moda	Chaquetas	Productor y comercializador
11	Creaciones Belén	Bolsos, maletas, mochilas	Productor y comercializador
12	Buena Piel	Chaquetas	Productor y comercializador
13	Azu – Piel	Chaquetas	Productor y comercializador
14	Manufacturas Flores	Calzado	Productor y comercializador
15	Outlet Guerrero	Chaquetas	Productor y comercializador
16	Manufacturas Barahona	Calzado	Productor y comercializador
17	1000ton	Calzado	Productor y comercializador
18	La Curtiembre - Cueros	Calzado	Productor y comercializador
19	Alkamari	Artesanías	
20	El Dorado – Leather Art	Calzado	Productor y comercializador
21	Malison	Calzado	Productor y comercializador
22	San Francisco Leather	Artículos de equitación	Productor y comercializador
23	Antílope	Calzado	Productor y comercializador
24	MundiCuero	Bolsos, carteras, mochilas	Productor y comercializador

25	Jireh	Chaquetas	Productor y comercializador
26	Sandoval	Calzado	Productor y comercializador
27	Creaciones Gilmar	Bolsos, carteras, mochilas, maletas	Productor y comercializador
28	Opera Design	Chaquetas	Comercializador
29	Ecuacuero	Calzado	Productor y comercializador
30	Creaciones Gaby	Chaquetas	Productor y comercializador
31	Creaciones Juliseth	Billeteras, monederos, correas	Comercializador
32	Patrick's	Calzado	Productor y comercializador
33	El Cacique del Cuero	Bolsos, maletas, mochilas	Productor y comercializador
34	Original Puro Cuero	Bolsos, maletas, mochilas	Productor y comercializador
35	Almacén Puro Cuero	Bolsos, maletas, mochilas	Productor y comercializador
36	Azarpay	Chaquetas	Productor y comercializador
37	Erick – Ropa de Cuero	Chaquetas	Productor y comercializador
38	Tienda Hípica – Happy Horse	Artículos de equitación	Productor y comercializador
39	Versa	Calzado	Productor y comercializador
40	Saccardi	Bolsos, maletas, carteras	Productor y comercializador

41	Artesanías Vargas	Artesanías	Productor y comercializador
42	Qué cuero!	Chaquetas	Comercializador
43	UC Cuero	Calzado	Productor y comercializador
44	BosquePiel	Chaquetas	Productor y comercializador
45	Victoria	Chaquetas	Productor y comercializador
46	Talabartería Samilex	Calzado	Productor y comercializador
47	Emanuell's	Chaquetas	Productor y comercializador
48	Creaciones María	Chaquetas	Productor y comercializador
49	Fernando's	Calzado	Productor y comercializador
50	Mundi Leather	Calzado	Productor y comercializador
51	Chichoos	Calzado	Productor y comercializador
52	Cinturones	Correas, monederos	Productor y comercializador
53	Creaciones Fer	Calzado	Productor y comercializador

Anexo 7. Cálculo de amortizaciones

Número de pago	Tasa de interés mensual	Tiempo a pagar	Préstamo	MI	Monto a pagar mensual	Pago de interés	Pago de capital	Saldo insoluto
1	0,0895	60	31,955	11,10794	2,88	2,86	0,02	31,94
2	0,0895	59	31,955	11,1021006	2,88	2,86	0,02	31,94
3	0,0895	58	31,955	11,0957386	2,88	2,86	0,02	31,94
4	0,0895	57	31,955	11,0888073	2,88	2,86	0,02	31,93
5	0,0895	56	31,955	11,0812555	2,88	2,86	0,02	31,93
6	0,0895	55	31,955	11,0730279	2,89	2,86	0,03	31,93
7	0,0895	54	31,955	11,0640639	2,89	2,86	0,03	31,93
8	0,0895	53	31,955	11,0542976	2,89	2,86	0,03	31,92
9	0,0895	52	31,955	11,0436572	2,89	2,86	0,03	31,92
10	0,0895	51	31,955	11,0320645	2,90	2,86	0,04	31,92
11	0,0895	50	31,955	11,0194343	2,90	2,86	0,04	31,92
12	0,0895	49	31,955	11,0056737	2,90	2,86	0,04	31,91
13	0,0895	48	31,955	10,9906815	2,91	2,86	0,05	31,91
14	0,0895	47	31,955	10,9743475	2,91	2,86	0,05	31,90
15	0,0895	46	31,955	10,9565516	2,92	2,86	0,06	31,90
16	0,0895	45	31,955	10,9371629	2,92	2,86	0,06	31,89
17	0,0895	44	31,955	10,916039	2,93	2,86	0,07	31,89
18	0,0895	43	31,955	10,8930245	2,93	2,86	0,07	31,88
19	0,0895	42	31,955	10,8679502	2,94	2,86	0,08	31,87
20	0,0895	41	31,955	10,8406318	2,95	2,86	0,09	31,87
21	0,0895	40	31,955	10,8108683	2,96	2,86	0,10	31,86
22	0,0895	39	31,955	10,778441	2,96	2,86	0,10	31,85
23	0,0895	38	31,955	10,7431115	2,97	2,86	0,11	31,84
24	0,0895	37	31,955	10,70462	2,99	2,86	0,13	31,83
25	0,0895	36	31,955	10,6626834	3,00	2,86	0,14	31,82
26	0,0895	35	31,955	10,6169936	3,01	2,86	0,15	31,81
27	0,0895	34	31,955	10,5672145	3,02	2,86	0,16	31,79
28	0,0895	33	31,955	10,5129802	3,04	2,86	0,18	31,78
29	0,0895	32	31,955	10,453892	3,06	2,86	0,20	31,76
30	0,0895	31	31,955	10,3895153	3,08	2,86	0,22	31,74
31	0,0895	30	31,955	10,3193769	3,10	2,86	0,24	31,72
32	0,0895	29	31,955	10,2429612	3,12	2,86	0,26	31,70
33	0,0895	28	31,955	10,1597062	3,15	2,86	0,29	31,67
34	0,0895	27	31,955	10,0689999	3,17	2,86	0,31	31,64
35	0,0895	26	31,955	9,97017539	3,21	2,86	0,35	31,61
36	0,0895	25	31,955	9,86250608	3,24	2,86	0,38	31,57

37	0,0895	24	31,955	9,74520038	3,28	2,86	0,42	31,54
38	0,0895	23	31,955	9,61739581	3,32	2,86	0,46	31,49
39	0,0895	22	31,955	9,47815274	3,37	2,86	0,51	31,44
40	0,0895	21	31,955	9,32644741	3,43	2,86	0,57	31,39
41	0,0895	20	31,955	9,16116445	3,49	2,86	0,63	31,33
42	0,0895	19	31,955	8,98108867	3,56	2,86	0,70	31,26
43	0,0895	18	31,955	8,78489611	3,64	2,86	0,78	31,18
44	0,0895	17	31,955	8,57114431	3,73	2,86	0,87	31,09
45	0,0895	16	31,955	8,33826172	3,83	2,86	0,97	30,98
46	0,0895	15	31,955	8,08453615	3,95	2,86	1,09	30,86
47	0,0895	14	31,955	7,80810213	4,09	2,86	1,23	30,72
48	0,0895	13	31,955	7,50692727	4,26	2,86	1,40	30,56
49	0,0895	12	31,955	7,17879726	4,45	2,86	1,59	30,36
50	0,0895	11	31,955	6,82129962	4,68	2,86	1,82	30,13
51	0,0895	10	31,955	6,43180594	4,97	2,86	2,11	29,85
52	0,0895	9	31,955	6,00745257	5,32	2,86	2,46	29,50
53	0,0895	8	31,955	5,54511957	5,76	2,86	2,90	29,05
54	0,0895	7	31,955	5,04140777	6,34	2,86	3,48	28,48
55	0,0895	6	31,955	4,49261377	7,11	2,86	4,25	27,70
56	0,0895	5	31,955	3,8947027	8,20	2,86	5,34	26,61
57	0,0895	4	31,955	3,24327859	9,85	2,86	6,99	24,96
58	0,0895	3	31,955	2,53355203	12,61	2,86	9,75	22,20
59	0,0895	2	31,955	1,76030493	18,15	2,86	15,29	16,66
60	0,0895	1	31,955	0,91785223	34,81	2,86	31,96	0,00

Anexo 8. Cálculo de costos unitarios

PRODUCCIÓN CALZADO				
	COSTO/GASTO ANUAL	DIARIO	DEMANDA DIARIA	COSTO UNITARIO
Remuneración artesano 1	\$25.080,00		3	\$27,50
Depreciación maquinaria y herramientas de producción	\$760,33	\$2,64	4	\$0,66
Servicios básicos	\$960,00	\$3,33	4	\$0,83
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN CALZADO				\$28,99
Gastos administrativos	\$11.964,99	\$41,55	4	\$10,39
Gastos publicidad	\$600,00	\$2,08	4	\$0,52
Gastos constitución	\$230,00	\$0,80	4	\$0,20
Costos indirectos	\$110,00	\$0,38	4	\$0,10
TOTAL COSTO UNITARIO CALZADO				\$40,20
PRODUCCIÓN BOLSOS				
	COSTO/GASTO ANUAL	DIARIO	DEMANDA DIARIA	COSTO UNITARIO
Remuneración artesano 2	\$4.560,00		1	\$10,00
Depreciación maquinaria y herramientas de producción	\$760,33	\$2,64	4	\$0,66
Servicios básicos	\$960,00	\$3,33	4	\$0,83
COSTO UNITARIO PRODUCCIÓN BOLSOS				\$11,49
Gastos administrativos	\$11.964,99	\$41,55	4	\$10,39
Gastos publicidad	\$600,00	\$2,08	4	\$0,52
Gastos constitución	\$230,00	\$0,80	4	\$0,20
Costos indirectos	\$110,00	\$0,38	4	\$0,10
TOTAL COSTO UNITARIO BOLSOS				\$22,70

Anexo 9. Cálculo de costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsas personalizadas	\$80,00	\$80,90	\$81,80	\$82,72	\$83,64
Etiquetado	\$30,00	\$30,34	\$30,68	\$31,02	\$31,37
TOTAL	\$110,00	\$111,23	\$112,48	\$113,74	\$115,01

Anexo 10. Cálculo de gastos totales

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneración personal administrativo	\$6.189,20	\$6.258,52	\$6.328,61	\$6.399,49	\$6.471,17
Suministros PMA	\$90,00	\$91,01	\$92,03	\$93,06	\$94,10
Gasto de alquiler	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.200,00
Suministros y materiales de oficina	\$81,60	\$82,51	\$83,44	\$84,37	\$85,32
Materiales de aseo y limpieza	\$73,30	\$74,12	\$74,95	\$75,79	\$76,64
Depreciación de equipos de computación	\$759,39	\$767,90	\$776,50	\$785,19	\$793,99
Depreciación muebles de oficina	\$174,00	\$175,95	\$177,92	\$179,91	\$181,93
Depreciación equipamiento área comercial	\$397,50	\$401,95	\$406,45	\$411,01	\$415,61
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$11.964,99	\$12.051,96	\$12.139,90	\$12.228,83	\$12.318,75

PROYECCIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Patente municipal de funcionamiento	\$ 35,00	-	-	-	-	-
Patente municipal anual	-	\$38,00	\$38,00	\$38,00	\$38,00	\$38,00
Permiso de bomberos	\$ 35,00	-	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
RISE	\$ 20,00	-	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Registro marca	\$ 115,00	-	-	-	-	-
TOTAL	\$ 205,00	\$ 38,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00
PROYECCIÓN GASTOS PUBLICIDAD						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Página web	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 613,52	\$ 620,39	\$ 627,33	
TOTAL	\$ 600,00	\$ 606,72	\$ 621,52	\$ 636,69	\$ 652,22	
GASTOS DE FINANCIAMIENTO						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Intereses	\$ 2.859,97	\$ 2.381,63	\$ 1.860,45	\$ 1.292,63	\$ 674,00	

Anexo 11. Cálculo de precios unitarios

PRECIO UNITARIO PROMEDIO CALZADO				PRECIO UNITARIO PROMEDIO BOLSOS			
Costo unitario producción calzado			\$40,20	Costo unitario producción bolsos			\$22,70
Capacidad ganancia	30%		\$12,06	Capacidad ganancia	10%		\$2,27
Total			\$52,25	Total			\$24,97
IVA	12%		\$6,27	IVA	12%		\$3,00
TOTAL PRECIO			\$58,52	TOTAL PRECIO			\$27,97

Anexo 12. Cálculo del estado de resultados

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos de operación	\$ 65.719,72	\$ 67.323,28	\$ 91.954,63	\$ 141.297,48	\$ 144.745,00	
Total ingresos	\$ 65.719,72	\$ 67.323,28	\$ 91.954,63	\$ 141.297,48	\$ 144.745,00	
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Costo de producción	\$ 31.486,40	\$ 35.278,58	\$ 52.801,37	\$ 88.890,16	\$ 100.615,18	
Depreciación de activos de producción	\$ 760,33	\$ 768,84	\$ 777,45	\$ 786,16	\$ 794,96	
Total costo de producción	\$ 32.246,73	\$ 36.047,42	\$ 53.578,82	\$ 89.676,32	\$ 101.410,14	
Utilidad bruta en ventas	\$ 33.472,99	\$ 31.275,86	\$ 38.375,81	\$ 51.621,16	\$ 43.334,86	

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos administración		\$ 11.964,99	\$12.051,96	\$12.139,90	\$12.228,83	\$12.318,75
Gastos de ventas		\$ 248,71	\$ 251,50	\$ 254,31	\$ 257,16	\$ 260,04
Depreciación otros activos		\$ 1.330,89	\$ 1.345,80	\$ 1.360,87	\$ 1.376,11	\$ 1.391,53
Amortización de intangibles		\$ 205,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00	\$ 93,00
Costos de financiamiento		\$ 2.859,97	\$ 2.381,63	\$ 1.860,45	\$ 1.292,63	\$ 674,00
Total, gastos adm. Ventas, distribución, financiación		\$ 16.609,56	\$ 16.123,89	\$ 15.708,53	\$ 15.247,73	\$ 14.737,32
Utilidad antes de participación trabajadores		\$ 16.863,43	\$ 15.151,97	\$ 22.667,28	\$ 36.373,43	\$ 28.597,54
Participación trabajadores 15%	15%	\$ 2.529,51	\$ 2.272,80	\$ 3.400,09	\$ 5.456,01	\$ 4.289,63
Utilidad antes de impuestos		\$ 14.333,92	\$ 12.879,18	\$ 19.267,19	\$ 30.917,41	\$ 24.307,91
Impuestos I.R 22%	22%	\$ 3.153,46	\$ 2.833,42	\$ 4.238,78	\$ 6.801,83	\$ 5.347,74
Utilidad neta después de impuestos		\$ 11.180,45	\$ 10.045,76	\$ 15.028,41	\$ 24.115,58	\$ 18.960,17
Utilidades acumuladas		\$ 11.180,45	\$ 21.226,21	\$ 36.254,62	\$ 60.370,20	\$ 79.330,37

Anexo 13. Cálculo del estado de flujo de efectivo

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 11.153,39	\$10.020,42	\$ 15.065,09	\$24.258,64	\$ 19.109,26	
Depreciación de activos operacionales	\$760,33	\$768,84	\$777,45	\$ 786,16	\$794,96	
Gastos de depreciación de activos	\$1.466,50	\$1.482,92	\$1.499,53	\$ 1.516,33	\$1.533,31	
Amortización de intangibles	\$205,00	\$ 93,00	\$93,00	\$ 93,00	\$ 93,00	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$13.585,22	\$12.365,18	\$17.435,07	\$26.654,13	\$21.530,53	
FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija	\$13.797,00					
(-) Inversión intangible						
(-) Capital de trabajo		\$4.907,00	\$281,12	\$1.196,82	\$2.434,87	\$810,94
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 10.692,94
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ -810,94
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$14.002,00	\$18.492,22	\$12.646,30	\$18.631,88	\$29.089,00	\$32.223,47

FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo	\$31.955,00					
Amortización del préstamo		\$5.344,76	\$5.823,11	\$6.344,28	\$6.912,10	\$7.530,73
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$45.752,00	\$23.114,65	\$17.793,57	\$24.291,72	\$35.307,94	\$39.052,24
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$45.752,00	\$68.866,65	\$86.660,23	\$110.951,95	\$146.259,88	\$185.312,12

Anexo 14. Cálculo del punto de equilibrio

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$65.719,72	\$ 67.323,28	\$91.954,63	\$141.297,48	\$144.745,00
Total ingresos	\$65.719,72	\$67.323,28	\$91.954,63	\$141.297,48	\$144.745,00
COSTOS VARIABLES					
Materia Prima	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Mano de Obra	\$29.640,00	\$29.971,97	\$30.307,65	\$30.647,10	\$30.990,35
Costos Indirectos de Fabricación	\$110,00	\$111,23	\$112,48	\$113,74	\$105,01
Total costos variables	\$29.750,00	\$30.083,20	\$30.420,13	\$30.760,84	\$31.095,36
Margen de contribución	\$35.969,72	\$37.240,08	\$61.534,50	\$110.536,64	\$113.649,64
COSTOS FIJOS					
Depreciación activos de producción	\$760,33	\$768,84	\$777,45	\$786,16	\$794,96
Gastos de Administración	\$11.964,99	\$12.051,96	\$12.139,90	\$12.228,83	\$12.318,75
Gastos de Ventas	\$248,71	\$251,50	\$254,31	\$257,16	\$260,04
Gasto depreciación	\$1.330,89	\$1.345,80	\$1.360,87	\$1.376,11	\$1.391,53

Gasto amortización	\$2.859,97	\$2.381,63	\$1.860,45	\$1.292,63	\$674,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$19.649,68	\$20.241,21	\$20.876,81	\$21.560,36	\$22.296,01
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$35.901,63	\$36.592,43	\$31.197,45	\$27.560,31	\$28.396,36
PE = PE\$ / PVENTA	6.480	6.524	5.493	4.793	4.877

